

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА  
ИМИДЖ ПЕРВОГО ЛИЦА КОМПАНИИ КАК ВАЖНАЯ  
СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Работу выполнила  19.05.16 А.Г. Донцова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

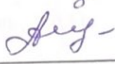
кандидат фил наук, доцент

 19.05.16  
(подпись, дата)

А. А. Цаканян

Нормоконтролер:

кандидат фил наук, доцент

 19.05.16  
(подпись, дата)

А. А. Цаканян

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение.....  | 3  |
| 1 Корпоративный имидж как важная составляющая PR-деятельности.....           | 6  |
| 1.1 Имидж корпорации и методики его формирования.....                        | 6  |
| 1.2 Структура корпоративного имиджа.....                                     | 14 |
| 1.3 Концепции управления корпоративным имиджем.....                          | 18 |
| 2 Формирования имиджа руководителя компании ОАО «Магнит» С.Н. Галицкого..... | 21 |
| 2.1 Общая характеристика ОАО «Магнит» .....                                  | 21 |
| 2.2 Внутренний и внешний имидж С.Н. Галицкого.....                           | 28 |
| 2.3 Структура и управление имиджем С.Н. Галицкого.....                       | 33 |
| Заключение.....  | 37 |
| Список использованных источников .....                                       | 40 |

## Введение

В настоящее время главным и неотъемлемым атрибутом формирования корпоративного имиджа является имидж первого лица компании. В условиях все больше развивающегося рынка и конкуренции каждой организации или фирме необходимо обладать твердым положительным имиджем, который складывается из деятельности, направленности организации. Именно от руководителя фирмы зависят принятие важных решений, а также представление в сознании общественности организации в целом. Важно отметить, что именно руководитель компании выступает от имени всей фирмы и представляет ее в СМИ: от него общественность получает основную информацию о деятельности организации. Таким образом, имидж руководителя компании является одной из важнейших составляющих всего корпоративного имиджа.

Многие исследователи и ученые в своих научных трудах занимались изучением имиджа организации, его составных частей и аспектов. Например, Георгий Почепцов в своей книге «Имиджелогия» освящает такие важные проблемы, как типы имиджей; имидж бизнеса и организации; инструментарий имиджелогии и т.д.<sup>1</sup>

Такой исследователь как В. Шепель объясняет не только значимость имиджа первого лица компании, но и дает точные и полезные советы для создания положительного имиджа бизнесмена.<sup>2</sup>

Интересен также труд Чумикова А.Н. «Реклама и связи с общественностью»<sup>3</sup>. Он раскрывает вопросы о конструировании имиджа и его визуализации.

На основании изученной библиографии можно сделать вывод, что сам имидж и его виды составляют большое количество научных трудов, где

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия: Учеб.пособие.- 2-е изд., исп. и доп.- Рефл-бук, Ваклер, 2001

<sup>2</sup> Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния/Шепель В.М.- Ростов н/Д: Феникс, 2005

<sup>3</sup> Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов/Чумиков А.Н.- М.: Аспект Пресс, 2012

описывается его роль, способы формирования, его влияние на целевую аудиторию.

На основании вышесказанного можно утверждать, что имидж первого лица компании играет важную роль в формировании корпоративного имиджа. Руководитель организации выступает от имени всей компании. Наблюдая за деятельностью, образом жизни, внешними качествами директора, целевые группы складывают и формируют определенный образ как руководителя, так и фирмы. А рыночный успех организации напрямую зависит от мнения общественности. Именно поэтому тема данной научной работы актуальна на сегодняшний день.

В данной курсовой работе освящаются темы формирования имиджа как всей организации, так и ее руководителя. В работе определяются факторы, влияющие на создание образа компании и директора, а также инструменты связей с общественностью, при помощи которых и выстраивается система создания и управления как корпоративного имиджа, так и имиджа руководителя организации.

Таким образом, **целью** данной курсовой работы является изучение имиджа организации и первого лица компании.

В соответствии с этим необходимо выделить задачи, стоящие в процессе выполнения работы.

1. Определить место корпоративного имиджа в системе PR-деятельности.
2. Изучить структуру корпоративного имиджа.
3. Проанализировать концепцию управления корпоративным имиджем.
4. Дать характеристику имиджа первого лица компании, его составных частей и способов управления.
5. Определить влияние и воздействие руководителя компании на собственный персонал и на целевую аудиторию.

**Объектом** исследования данной курсовой работы является имидж руководителя.

На основе объекта можно выделить **предмет** исследования-формирование имиджа.

Также необходимо обозначить, что во время выполнения курсовой работы использовались такие методы исследования как анализ и включенное наблюдение. При анализе нами были выявлены общие закономерности построения успешного имиджа руководителя компании и его роли в формировании положительного образа фирмы в глазах общественности. Также было произведено наблюдение за деятельностью руководителя ОАО «Магнит» Сергея Николаевича Галицкого, выявившее способы и методы построения имиджа данного бизнесмена.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников, который включает в себя 23 наименования.

## **1 Корпоративный имидж как важная составляющая PR-деятельности**

## 1.1 Имидж корпорации и методики его формирования

В настоящее время можно заметить, что развитие и успех фирмы или организации напрямую зависят от её позиционирования в системе рыночных отношений, можно сказать, от её положения в обществе. В связи с этим во многих современных российских организациях создаются специальные отделы по формированию положительного имиджа компании. Целью же этих специальных подразделений по связям с общественностью является отражение сути и образа не только предприятия в целом, но и каждого члена корпоративных отношений внутри самой фирмы.

Для того чтобы точнее понять сам корпоративный имидж и его место в системе PR-деятельности, нужно определить, что же такое имидж. Само слово переводится с английского языка как образ. Следовательно, можно предположить, что это не только некий внешний облик человека. Это его поведение, его поступки и действия, которые видит и анализирует общественность. Многие исследователи по-разному давали понятие данному термину. Вот, например, одно из них: «Имидж - это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать(продвигают) в целевые аудитории».<sup>4</sup>

Однако существует общепринятое классическое определение понятия имидж: «Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо».<sup>5</sup> Таким образом, из данного определения мы можем сделать вывод, что имидж представляет собой некое устойчивое представление о том или ином человеке или же предприятии.

То же самое можно сказать и о корпоративном или же об организационном имидже. Именно восприятие корпорации или фирмы

---

<sup>4</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие.- 2-е изд. испр. и доп.- М.: Дело, 2004. С. 99.

<sup>5</sup> Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы публичных отношений.- М.: Питер, 2003. С. 36.

обществом, группой людей, отдельным человеком на основании того, что она делает или чем занимается, и формирует корпоративный имидж. Имидж компании - это ее образ, который существует в сознании людей. Каждая организация обладает имиджем, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. То, как организация воспринимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта компании.

Также следует упомянуть о времени и месте рождения серьезных разработок в области организационного имиджа. Зародился он в Северной Америке, Европе и Японии в начале 50-х годов 20 века. Первоначально имидж являлся одним из средств построения элементарных деталей фирменного стиля, определенных словесных приемов, универсального оформления интерьера продукции. То есть тогда имидж служил обществу как способ обозначения уникальности и неповторимости фирм и компаний.

Однако в настоящее время «понимание имиджа расширилось до размеров *корпоративного мира-дома и тотального коммуникативного поля* вокруг него».<sup>6</sup> Это означает, что корпоративный имидж является отражением всей структуры компании. Вмещая в себя каждую составляющую фирмы, организационный имидж несет в себе совокупность значимых характеристик данного предприятия. Тот факт, что на современном этапе развития общества многочисленные работы и исследования по имиджевой тематике ведутся более чем в 160 крупнейших европейских компаниях, говорит о том, насколько значим имидж для успеха фирмы и какую серьезную роль он играет в формировании положительного образа у целевой аудитории.

Как уже говорилось, в условиях рыночной экономики, роста глобальных сетей коммуникаций, мощных систем поддержки решений, появилась, можно сказать, нужда по созданию определенных структур и организаций по

---

<sup>6</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие.- 2-е изд.,испр. и доп.- М.: Дело, 2004. С. 101.

формированию имиджа. Безусловно, именно публич рилейшнз (PR, связи с общественностью) имеет прямое отношение или даже ассоциируется с имиджем.

«PR - это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента. Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиторией путем двусторонней коммуникации».<sup>7</sup>

Как мы видим, PR направлен на то, чтобы установить отношения с целевой аудиторией. И отношения долгосрочные, благоприятные. Для достижения данной цели крупные компании, работая с общественным мнением, используют как свои собственные подразделения PR, так и услуги других агентств. Важно также помнить о том, что корпоративный имидж не может носить абстрактный характер. Обществу нужны реальные, действительные факты об организации. Но не всякая компания решится показывать на экранах телевизоров или на страницах прессы общие истины и реалии фирмы. Необходимо выдвигать нужную информацию в нужное время. Именно этим занимается PR. В общественность попадают вполне правдивые новости о корпорации, которые не только несут в себе нужную и реальную информацию, но и соответствуют требованиям общества. Таким образом, важно заметить, что связи с общественностью как бы вышли за рамки маркетинговых стратегий. PR-деятельность призвана устанавливать гармоничные отношения между компанией и аудиторией. Используя самые разнообразные средства, PR-специалисты «продвигают» организацию в общество, выставляя ее в наилучшем свете. Именно в этом и состоит одна из важнейших задач PR-деятельности.

Итак, корпоративный имидж имеет очень важное место в пиар-деятельности. Для того чтобы прийти к желаемому результату, фирме необходимо иметь позитивный имидж в глазах общественности. Однако

---

<sup>7</sup> Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.- М.: Аспект Пресс, 2012. С. 14.



позитивная известность требует целенаправленной систематической работы, которой и занимается PR.

Уже известно, что «техника позиционирования используется не только для создания имиджа отдельных людей, точно такие же задачи возникают и в случае организации».<sup>8</sup> На наш взгляд, важно дать определение понятию *корпорация*.

Корпорация- вид общественных союзов, отличающийся от других особой внутренней организацией, сплочением членов в одно целое (*corpus*, как говорили римские юристы), и потому занимающий в гражданском обществе и обороте положение самостоятельного субъекта прав и обязанностей, «юридического лица».<sup>9</sup> Другими словами, корпорацией является добровольное соглашение определенных лиц объединиться с целью достижения общих целей. Как и для любого человека, для данной формы объединения людей важно обладать положительным имиджем, сделать свое имя узнаваемым, сформировать в сознании людей облик компании.

Позитивный имидж корпорации способствует достижению не только ее коммерческого успеха и повышению конкурентоспособности на рынке. В сознании людей должен складываться определенный образ и представление о деятельности организации. Создание четкого имиджа у организации обуславливает и повышает степень осведомленности и информированности о данной организации. Американская писательница Микки Спиллейн говорила: «Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо от того, что это- многонациональный конгломерат или небольшая компания, четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой

---

<sup>8</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия- Из-во «Рефл-бук»/ Из-во «Ваклер», 1997, 1998, 1999, 2000, 2001. С. 346.

<sup>9</sup> Корпорация // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.).- СПб., 1890-1907.

организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится».<sup>10</sup>

Впрочем, необходимо сказать, что специфичность имиджа как важного составляющего фирменной деятельности заключается в том, что он существует независимо от усилий самого предприятия. Вопрос только, каким он будет: отрицательным или положительным. Это зависит уже от самой фирмы.

«В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости "хочу имидж - не хочу имидж", а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации- процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа. Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.».<sup>11</sup>

Задачи имиджа организации:

- повышение престижа и узнаваемости организации.
- приобретение не столько известности, сколько доверия к фирме и ее продукции.

---

<sup>10</sup> Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин.- М., 1996. С. 152.

<sup>11</sup> URL <http://www.bestreferat.ru/referat-381244.html> (дата обращения: 12.04.16)

- повышение эффективности рекламы и конкурентоспособности корпорации.
- формирование и реформирование общественного мнения об организации.

Функции имиджа организации.

1. Производить нужное впечатление. Данная функция заключается в том, что организация, запланировав определенную цель, создает свой образ. Например, это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, крупной и масштабной структуры.
2. Занять определенные позиции на рынке. Определив свою миссию, организация дает понять, кто она есть, чем и для чего занимается, кто ее клиенты и партнеры.
3. Побуждать целевую аудиторию к действиям. Главным образом, данная функция заключается в том, чтобы создать существование потребности в товарах и услугах данной фирмы.

Для формирования корпоративного имиджа выделяют.

1. Зеркальный имидж - представление руководителей об имидже своей организации.
2. Текущий имидж - мнение внешней общественности об организации.
3. Желательный имидж - тот имидж, который организация хотела бы иметь.
4. Корпоративный имидж - имидж самой организации.
5. Множественный имидж - имидж подразделений, их мнений об организации, о себе.<sup>12</sup>

Также существуют и другие виды имиджа:

- желаемый.
- реальный.

---

<sup>12</sup> URL <http://textb.net/56/28.html> (дата обращения 12.04.16)

- традиционный.
- новый.
- идеализированный.

Однако под данными названиями скорее всего следует понимать основные черты и качества имиджа. Эти характеристики могут не только меняться в течение жизни организации, но и существовать одновременно.

В целом имидж организации складывается из двух показателей:

- внешний имидж.
- внутренний имидж.

Внешний имидж компании включает в себя:

- качество продукта или услуги фирмы.
- финансовую стабильность.
- рекламу организации.
- внешний вид фирмы в целом.
- умение организации поддерживать деловые отношения с клиентами и партнерами.

Внутренний имидж компании включает в себя:

- социально-психологическая атмосферу в коллективе.
- отношение сотрудников к служебным обязанностям.
- внешний вид сотрудников и первого лица компании.
- политика организации в области обучения персонала.
- политика организации в области системы поощрений.

Многие научные исследователи утверждают, что инструментарий, используемый при формировании имиджа, включает: позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию. Важно рассмотреть эти средства поподробнее.

Термин *позиционирование* представляет собой технологию, которая помогает оценить товары конкурирующих компаний и определить место фирмы на рынке в сравнении с конкурентами. Позиционирование помогает

создать определенное место (позицию) товара и услуги в сознании потребителей. Другими словами, это проектирование положения товара и придание ему каких-либо узнаваемых характеристик (дизайн, качество, стоимость) для того, чтобы обеспечить ему выигрышное, всеми узнаваемое и отличающееся от конкурентов место на рынке и в сознании целевой аудитории.

Таким образом, позиционирование как инструмент построения корпоративного имиджа, призвано сообщить широкой общественности не просто о факте своего существования и первенства, но сведения об уникальных чертах и характеристике организации.

Еще одним немаловажным элементом построения имиджа организации является *манипулирование*. Манипулирование- это инструмент корпоративного имиджа, который направлен на переключение внимания с одного объекта на другой.

*Мифологизация* предполагает собой инструмент построения корпоративного имиджа путем, можно сказать, приписывания организации уникальных и благоприятных качеств.

*Эмоционализация* важна в построении имиджа компании, т.к. сам имидж является категорией эмоциональной. Данный инструмент представляет собой перевод рационального языка на эмоциональный.

«Под *форматом* в данном случае подразумевается характеристика коммуникационной среды. Контекст, в котором проходят упоминание об организации, также существенно сказывается на процессе формирования корпоративного имиджа. Например, упоминание о деятельности организации в криминальных новостях сразу настроит получателей такого информационного сообщения на определенный лад».<sup>13</sup>

Под *вербализацией* понимается то, как организация характеризует сама себя и свою деятельность. В данном случае успех в построении

---

<sup>13</sup> URL <http://xreferat.com/53/1036-2-osobennosti-formirovaniya-imidzha-kompanii-metodami-svyazeiy-s-obshestvennost-yu-na-primere-deyatel-nosti-veterinarnoiy-kliniki-obereg.html> (дата обращения: 12.04.16)

положительного имиджа будет зависеть от того, насколько убедительно фирма сможет представить о себе информацию, описать свой образ.

Итак, хотелось бы отметить, что корпоративный имидж играет очень важную роль для продвижения организации. Успех в построении долговременных и положительных отношений с клиентами, с собственным персоналом, с партнерами и с государственными структурами зависит от того, как именно все они видят и оценивают ее.

## **1.2 Структура корпоративного имиджа**

Осуществляя построение и управление корпоративным имиджем, необходимо понимать, какова же его структура. Многие исследователи и специалисты по-разному определяли структуру имиджа организации. Рассмотрим точку зрения по данной теме, предложенную М.В. Томиловой.

Структура корпоративного имиджа состоит из восьми компонентов:

1. Имидж товара (услуги). Данный компонент предполагает совокупность своеобразных и отличительных характеристик товара, которые позволяют выделить его из ряда аналогичной продукции.

Имидж товара или услуги складывается под влиянием таких факторов:

- Имидж фирмы.
- Качество самого продукта или услуги.
- Состояние аналогичной продукции на рынке.
- Предпочтения потребителей.

Имидж товара дает представление целевой аудитории относительно уникальных характеристик, которые присущи данному товару или услуге. Это может быть дизайн, упаковка, качество, цена и т.д.

2. Имидж потребителей товара (услуги). Данный компонент включает в себя представление о социальном статусе, положении в обществе, характере потребителя товара или услуги.

3. Внутренний имидж организации. Указанная составляющая построения корпоративного имиджа представляет собой «совокупные характеристики,

создающие определенное «видение» образа фирмы в глазах каждого члена трудового коллектива».<sup>14</sup>

Внутренний имидж организации складывается под влиянием таких факторов:

- Культура организации, включающая характер, особенности, стиль функционирования организации, которые проявляются в поведении и реакциях личностей и социальных групп ее работников, в их суждениях, отношениях, способах решения проб проблем организации труда и производства, в оборудовании и внутренней эстетике, технике и технологии.<sup>15</sup>
- Социально-психологический климат в организации. Можно сказать, что этот фактор подразумевает определенное психологическое состояние коллектива, отношения сотрудников.

4. Имидж основателя и основных руководителей организации. Имидж руководителя компании оказывает сильное влияние на деловой успех всей компании и занимает одно из важнейших мест при формировании корпоративного имиджа. Поэтому данному компоненту необходимо уделить максимум внимания.

Имидж основателя и или основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя или руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры

---

<sup>14</sup> Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг».- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. С. 287.

<sup>15</sup> URL [http://uchebnikonline.com/menedgment/upravlinnya\\_lyudskimi\\_resursami\\_-\\_voronkova\\_vg/kultura\\_organizatsiyi\\_kultura\\_menedzhmentu.htm](http://uchebnikonline.com/menedgment/upravlinnya_lyudskimi_resursami_-_voronkova_vg/kultura_organizatsiyi_kultura_menedzhmentu.htm) (дата обращения: 15.04.16)

основной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют основатель и руководители организации.<sup>16</sup>

Внешние качества первого лица компании, его поведение, мнение, которое складывается о нем в деловых кругах и широкой общественности, несомненно, влияют на имидж всей корпорации в целом. Именно от него зависит принятие важных решений, которые характеризовали бы фирму с наилучшей стороны. Именно имя лидера компании чаще всего встречается в средствах массовой информации, через которые целевые группы осведомляются о деятельности определенной фирмы. Следовательно, образ первого лица компании автоматически переносится на образ организации в целом.

Составляющие имиджа руководителя организации:

- Персональные характеристики: физические, психологические особенности.
- Социальные характеристики: статус руководителя компании, его положение в обществе, его происхождение и личное состояние и т.д.
- Ценностные ориентации руководителя организации: его решения, которые оказывают определенное воздействие на корпоративную культуру.

Имидж руководителя компании делится на *внутренний* и *внешний*. Внутренний имидж основывается на восприятии первого лица работниками фирмы, на их взаимоотношениях. В небольших организациях руководитель сам формирует свой имидж путем взаимодействия с работниками фирмы. В больших корпорациях по большей мере нет возможности лично взаимодействовать с каждым сотрудником, поэтому труд по созданию положительного образа ложится на плечи менеджеров. Они и несут в фирме тот самый имидж их начальника.

---

<sup>16</sup> URL <http://www.safepsychology.ru/pcofs-131-2.html> (дата обращения: 15.04.16)



От внутреннего имиджа напрямую зависит формирование внешнего имиджа первого лица компании, т.к. сотрудники несут полученную информацию во внешнюю среду.

«Внешний» имидж - это восприятие руководителя внешней средой, то есть обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне.

На базе результатов американских и японских исследований в области менеджмента был сконструирован «идеальный» тип руководителя.

Его характеристиками призваны: твердый, но одновременно гибкий; серьезный, но с чувством юмора; дружелюбный, но умеет держать дистанцию; преданный своему делу, но не теряет головы при успехах и поражениях; мечтательный, но с сильно развитой волей; готовый идти на риск, но основательно все просчитывающий.<sup>17</sup>

Практика зарубежного бизнеса подтверждает верность следующего положения: имидж делового человека-мощное психологическое средство, оказывающее эффективное воздействие на его клиентов и на него самого.<sup>18</sup>

5. Имидж персонала. Это собирательный образ персонала, который раскрывает такие черты, как знания, компетентность, владение определенными деловыми навыками. Также в имидж персонала может входить внимательное и доброжелательно отношение работников фирмы к клиентам, их ответственное отношение к выполняемым ими функциям.

6. Визуальный имидж организации. Данный компонент основывается на зрительном восприятии потребителем организации. Это может быть дизайн помещения, наличие удобной парковки, обладание отличительной аббревиатурой- логотип, торговые марки и т.д.

7. Социальный имидж организации. Это общее представление о предназначении и целях организации, ее экономической, социальной и духовной жизни в обществе. В настоящее время положительный образ

---

<sup>17</sup> Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния/Шепель В.М.- Ростов н/Д: Феникс, 2005. С. 74.

<sup>18</sup> Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния/Шепель В.М.- Ростов н/Д: Феникс, 2005. С. 74.

компания создает участие в благотворительной деятельности, охране окружающей среды и т.д.

8. Бизнес-имидж организации- представление об организации как субъекте деятельности.<sup>19</sup> Основными показателями в бизнес-имидже компании могут выступать добросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, гибкая ценовая политика, разнообразие товара, инновационность технологий и т.д.

Таким образом, имидж организации напрямую зависит от того, насколько каждый элемент корпоративного имиджа информационно заполнен самой организацией. Успешный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой делового успеха.

### **1.3 Концепции управления корпоративным имиджем**

На сегодняшний день многие исследователи в области PR по-разному рассматривают вопрос о концепции управления корпоративным имиджем. Однако мне бы хотелось остановиться и разобрать поподробнее концепцию управления имиджем организации Алешиной И.В.

Свою работу «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров» Алешина И.В. начинает с определения основных терминов, касающихся управления имиджем фирмы. К основным понятиям исследователь относит:

Видение - представление об окружающей действительности. Можно сказать, что видение- это главная стратегическая цель, которая описывает организацию в перспективе, причем представляя ее в лучшем положении.

*Корпоративная миссия* - общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия

---

<sup>19</sup> URL <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 16.04.16)

позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.<sup>20</sup>

*Корпоративная индивидуальность* - это отличительные признаки внешнего представления компании. Это определенные ценности, мнения, идеи, суждения, которые разделяют сотрудники компании. Корпоративная индивидуальность- это визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников. Она обеспечивается различными средствами, включая характерный дизайн, брендинг и использование товарных знаков.<sup>21</sup>

*Корпоративный имидж* - это представление об организации в сознании различных групп общественности. Это индивидуальный, неповторимый образ компании, над которым работают руководители корпорации и служба PR. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей- основная цель управления корпоративной идентичностью.<sup>22</sup>

Процесс управления корпоративным имиджем начинается с формулирования видения, а затем и миссии. Далее определяется корпоративная индивидуальность. Данные характеристики отражают *корпоративную культуру*, которая включает в себя ценности, мнения, суждения организации. Для того чтобы донести индивидуальность организации до целевой аудитории используется корпоративная идентичность. Она содержит некие атрибуты

---

<sup>20</sup> Шепель В.М. Имиджелогия. – М.: Культура и спорт, 1996.- С. 321.

<sup>21</sup> Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов.- М.: Икар, 2004.- С. 72.

<sup>22</sup> Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг, 2003, №7.- С. 24.

компаний, которые и отличают ее на рынке. Это может быть логотип, дизайн, традиции и т.д. И только за корпоративной идентичностью следует конечный результат управленческого процесса- корпоративный имидж.

## **2 Формирование имиджа руководителя компании ОАО «Магнит» С.Н. Галицкого**

### **2.1 Общая характеристика компании ОАО «Магнит»**

Как уже отмечалось, основным элементом корпоративного имиджа является имидж первого лица компании. Директор организации, можно сказать, формирует имидж всей компании, и от его деятельности, от его внешности, манер, от его положения в обществе напрямую зависят деловой успех и достижение конечной цели корпорации.

В качестве примера по данной теме хотелось бы обозначить имидж директора российской компании розничной торговли «Магнит» Сергея Николаевича Галицкого.

Каждому, проживающему на территории Краснодарского края, человеку известна эта фамилия. И не только потому, что бизнесмен проживает в столице Кубани. Его имя автоматически ассоциируется в сознании людей, пожалуй, с одной из самых масштабных сетей розничной торговли «Магнит». Компания пользуется популярностью не только среди населения Краснодарского края. Сеть появилась почти во всех городах и населенных пунктах Российской Федерации, поэтому объяснять о деятельности фирмы и ее руководителя практически не приходится.

Говоря об имидже Сергея Галицкого, важно отметить, из чего же строится образ известного российского бизнеса, как и при помощи каких элементов формируется.

Имидж руководителя - это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности. Поэтому можно выделить следующие составляющие имиджа Сергея Николаевича:

#### *1. Персональные характеристики.*

Персональные характеристики человека могут включать в себя физические, психофизиологические особенности; характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.

Итак, рассматривая в контексте данного критерия имидж Галицкого С.Н., можно сказать, что руководитель компании имеет среднее телосложение, высокий рост и приятные черты лица. Сам бизнесмен о себе говорит: «Я маленький человек высокого роста».<sup>23</sup>

Важно также отметить, что Сергей Николаевич обладает усидчивостью и работоспособностью, отличается новаторским и нестандартным подходом к решению вопросов.

Бизнесмен всегда выглядит безупречно: идеально сидящие костюмы в классическом стиле, рубашки из высококачественного хлопка и хорошо подобранные галстуки. Единственная ошибка, которую удалось найти при тщательном просмотре сотни фотографий господина Галицкого - миллиардер любит крупные галстучные узлы, которые по сравнению с его лицом выглядят достаточно громоздко. Руководитель не любит спортивную одежду, а, напротив, отдает предпочтение классике. В одном из интервью Сергей Галицкий сказал: "Джинсы - это скорее рабочая одежда. Я считаю, что не все мужчины должны выглядеть как человек, который только что вышел из шахты, где искал золото".<sup>24</sup>

## *2. Социальные характеристики.*

Социальные характеристики человека включают в себя статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность

---

<sup>23</sup> URL <http://www.kommersant.ru/doc/860877> (дата обращения 16.04.16)

<sup>24</sup> URL <http://www.rb.ru/article/analiz-stilya-sergey-galitskiy-osnovatel-seti-magnit/7384537.html> (дата обращения 16.04.16)

в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель.

Также необходимо затронуть историю успеха Сергея Николаевича.

Создателя известной в России розничной сети «Магнит» ставят в один ряд с основателем глобальной корпорации WalMart. Хотя масштабы бизнеса не сопоставимы ни по каким параметрам, тем не менее «Магнит» для многих регионов нашей страны значит то же самое, что магазины WalMart для американцев, канадцев и т.д.

Про Сергея Галицкого можно с полной уверенностью сказать, что своего успеха он добился сам. Родился в обычной советской семье в Краснодарском крае. Прошел службу в армии и только после этого получил высшее экономическое образование в родном Кубанском Государственном университете.

По совету своего знакомого он решил заняться ритейлом. Началось все с одного грузовика, а уже в 1994 году Сергей Николаевич вместе с друзьями основал компанию «Трансазия», которая смогла получить исключительное право на продажу продукции Procter & Gamble в южном округе. Однако в 1998 году С. Галицкий рискнул начать все с нуля и приступил к созданию розничной торговой сети товаров общего потребления

Сегодня «Магнит» - это огромная компания с годовой выручкой более 800 млрд. руб., а сам Сергей Галицкий входит в список 50 самых богатых людей России. Немаловажную роль в имидже руководителя компании играет тот факт, что в 2008 году Сергей Галицкий основал футбольный клуб «Краснодар», получивший профессиональный статус.

Говоря о системе ролевого поведения важно подчеркнуть, что бизнесмен отличается усидчивостью и работоспособностью. При этом он достаточно скептически относится к своим успехам и не терпит лести в свой адрес.

Он всегда придерживается принципа «старый друг лучше новых двух» и предпочитает работать с людьми, с которыми прошел весь путь создания и развития сети «Магнит». Кроме того, он дает право своим подчиненным

совершать ошибки. Ведь таким образом, как считает С.Н. Галицкий, человек учится принимать решения, рисковать и нести за них ответственность.

- *Личная миссия руководителя.*

Личная миссия руководителя включает в себя его стратегическое видение.

Стратегическую миссию Сергея Николаевича можно определить, проанализировав цели компании «Магнит».

Цели компании: «Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей». <sup>25</sup>

- *Ценностные ориентации руководителя*

Ценностные ориентации подразумевают важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

В одном из своих интервью он говорит: «Рост экономики зависит от потребностей, а единица потребления в экономике – это человек. Увеличение продолжительности жизни приведет к росту спроса... Я бы обратил внимание на то, как мы относимся к человеческой жизни, - посоветовал он. - Человеческая жизнь в XXI веке - это главный ресурс». <sup>26</sup> Это и является наиболее важным ценностным направлением С.Н. Галицкого.

Таким образом, определив, из каких компонентов состоит имидж Сергея Николаевича Галицкого, можно сделать вывод, что в основном его образ можно определить, как положительный. Наблюдая за тем, как он относится к своим работникам, к своему виду деятельности, к людям в целом, в сознании возникает образ человека, стремящегося достичь деловой успех и создать

---

<sup>25</sup>URL <http://magnit-info.ru/about/> (дата обращения: 19.04.16)

<sup>26</sup>URL <http://investkuban.ru/newslit/item-6143.html> (дата обращения: 19.04.16)



благоприятное представление не только своего лица, но и всей компании «Магнит».

Любой сетевой магазин, работающий сегодня на рынке, имеет свою собственную историю развития. Поэтому, описывая общую деятельность компании «Магнит», хотелось бы обозначить, как же начинала свой деловой путь данная фирма.

«Магнит» - российская компания розничной торговли, головной компанией которой является Акционерное Общество «Гандер». Штаб-квартира организации находится в городе Краснодаре.

На 1 марта 2016 года сеть компании включала 12089 магазинов, из них 9594 магазина в формате «магазин у дома», 375 гипермаркетов (в том числе 156 гипермаркетов «Магнит Семейный») и 2121 магазин «Магнит-Косметик», расположенных в 2363 населённых пунктах России. На начало марта 2016 года у компании имелось 26 распределительных центров.<sup>27</sup>

Торговая сеть «Магнит» - это лидер по количеству торговых объектов в России. Как утверждает сама организация, ее целевой аудиторией являются люди от 25 до 45 лет.<sup>28</sup>

Свою историю компания начинает с 1994 года, когда её нынешний владелец Сергей Галицкий основал компанию по торговле бытовой химией. Первый магазин «Магнит» был открыт в 1998 году в Краснодаре по адресу: ул. Тюляева, 8. Розничная сеть быстро развивалась, достигнув к концу 2005 года 1500 магазинов. С 2006 года начато развитие сети гипермаркетов, в 2007 году открыт первый гипермаркет в Краснодаре. В 2010 году в городе Новороссийске появляется сеть магазинов «Магнит-Косметик» по продаже косметики.

Основателем и крупнейшим акционером ОАО «Магнит» является Сергей Галицкий. Андрей Богачев, Владимир Гордейчук и другие топ-менеджеры также являются крупными акционерами «Магнита». Розничная сеть «Магнит»

---

<sup>27</sup> URL <http://magnit-info.ru/buyers/cities/> (дата обращения: 20.04.16)

<sup>28</sup> URL <http://magnit-info.ru/partners/adv/> (дата обращения: 21.04.16)

ранее принадлежала ЗАО «Тандер», но в январе 2006 г. «Магнит» был перерегистрирован из ЗАО в ОАО.

Также, давая общую характеристику ОАО «Магнит», необходимо отметить, какими же видами деятельности занимается фирма.

Основные направления деятельности «Магнит».

1. Оптовая и розничная торговля пищевыми продуктами.
2. Оптовая и розничная торговля бытовой химии.
3. Оптовая и розничная парфюмерными, косметическими товарами, книгами, газетами, журналами, канцелярскими товарами.
4. Рекламная деятельность.
5. Исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения.

Следует сказать, что ОАО «Магнит» производит и товары собственной торговой марки. К ним относятся: чистящее средство «Мастер Блеск»; косметика «Шелковая лента»; молочная продукция «Сметанин»; соки и нектары «Остров Колибри» и т.д.

В настоящее время ОАО «Магнит» - это обширная разветвленная сеть из магазинов, которая охватывает территорию не только Краснодарского края, но и территорию всей Российской Федерации.

Важно сказать об основных видах рекламы, используемых в магазинах «Магнит». Сейчас рекламное сообщение может легко передаваться через различные и разнообразные средства и коммуникации. Мы отметили, что данная компания, как и многие другие, в целях продвижения своих товаров использует такой вид печатной рекламы, как каталог. В них потребитель может заметить красочные иллюстрации с описанием товара, а также информацию об ассортименте и скидках, предлагаемых магазином.

Не раз приходилось встречать на улицах города многочисленные плакаты на билбордах, на которых размещалась реклама «Магнита». Обычно такая реклама состоит из большого рисунка или фотоиллюстрации, короткого рекламного слогана, информации о скидках и т.д.

Также в торговой сети «Магнит» используются буклеты- многократно сфальцованное издание.

Ну и конечно, самым охватываемым, легко воспринимаемым видом рекламного сообщения компании являются радио-телереклама. Поскольку редко приходится слушать радиоизвещения, «магнитовская» реклама очень часто встречается именно по телевизору. Телевизионная рекламное сообщение фирмы, также, как и наружная реклама, несет в себе яркий образ семейного магазина, в котором потребитель может найти все, что необходимо по низкой доступной цене.

Немаловажную роль в рекламной деятельности организации играет внешнее оформление магазина. Это может быть правильно разложенный товар, чистота, чистота в магазине. Особую роль в этом отношении, как мне кажется, имеют доброжелательное отношение работников «Магнита» к покупателям и их организованность.

Оформительские материалы и средства, я полагаю, используются крайне редко или вообще не используются. В магазине мне не приходилось встречать креативно и творчески созданную витрину. Не отличается «Магнит» и наличием мест для отдыха покупателей, то есть специальных скамей. Несмотря на это, в представлении каждого потребителя, когда он слышит об этой фирме, возникает образ магазина, внешний вид которого составляют такие атрибуты: красный цвет, который преобладает во всем; большие фотоиллюстрации продуктов питания на внешнем фасаде магазина.

Именно таким образом сформировался имидж «Магнита» в моем сознании. Завидев издали стены или вывеску ярко-красного цвета, я могу с легкостью отличить «Магнит» от любой другой торговой марки и бренда.

Изучая статистические данные, я заметила, что ОАО «Магнит» большинство своих средств тратит на оформление торгового зала и придания фирменного стиля магазину. Также широко используется телереклама. Это объясняется тем, что этот медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех способов рекламного воздействия.

Безусловно, рекламная деятельность имеет огромное значение в формировании имиджа фирмы. От того, насколько продумана коммуникация, насколько она действенна и эффективна, зависит успех всей компании. Однако мы считаем, что особо важное значение в этом смысле приобретает не только реклама, передаваемая через бумажные или же телевизионные носители. Сейчас с обширным развитием сети Интернет для современного человека необходимо создать все условия, чтобы он мог познакомиться или же в очередной раз обратиться за услугами организации. В этом отношении «Магнит» также имеет очень удобную инфраструктуру, позволяющую ознакомиться с самой фирмой и с ее продукцией. Электронный сайт торговой сети очень удобен и прост в применении, а специально разработанное для покупателей мобильное приложение позволяет узнавать об акциях, уникальных предложениях, ассортименте товаров. Данный рекламный ход безусловно положительно влияет на корпоративный имидж «Магнита».

Итак, торговая сеть «Магнит» является одним из крупнейших российских брендов, имеющий свою историю, широкую целевую аудиторию и, на мой взгляд, положительный и успешный имидж.

## **2.2 Внутренний и внешний имидж С.Н. Галицкого**

Имидж Сергея Николаевича Галицкого, как и имидж любого делового человека, делится на две составляющие: внутренний имидж и имидж внешний.

Сейчас хотелось бы более ясно и подробно описать внутренний имидж Галицкого С.Н., то есть сложившиеся о нем впечатление и представление среди сотрудников фирмы и его коллег.

Проанализировав отношения в компании Сергея Галицкого, можно отметить, что между ним и подчиненными складываются доверительные отношения. Каждого работника глава компании считает неотъемлемой частью формирования и развития фирмы в целом. Сергей Галицкий не ставит себя выше своих сотрудников. Наоборот, в организации даже наименования должностей условны. Например, сейчас С.Н. Галицкий занимается логистикой,

а Владимир Гордейчук - продажами, а через год они поменяются ролями. Также особенны отношения директора и подчиненных. Известны случаи, когда Сергей Николаевич не подписывал заявление об увольнении, потому что не только дорожил человеком как работником, но и ценил их серьезный вклад в общее дело. Некоторых топ-менеджеров он награждал акциями «Магнита». Они составляли около 8% «Тандера», а общая стоимость подаренных Сергея Николаевича акций составляет около \$184 млн.

Сергей Галицкий считает, что успех его организации во многом зависит от нескольких сильных топ-менеджеров, при уходе которых, механизм уже не будет работать как раньше. К счастью, никто из опытных сотрудников еще не уходил; некоторые менеджеры больше десяти лет верны С.Н. Галицкому.

Однако важно сказать, что Сергей Галицкий предпочитает держать власть в своих руках. Он сам решает возникающие вопросы и не позволяет обсуждать их сотрудниками фирмы. Ему характерна практика четких указаний, контроль за работой подчиненных. Также руководитель компании не допускает создание в фирме определенных группировок, поскольку считает, что это может нанести серьезный вред по деятельности компании. Все проблемы подчиненные обязаны решать исключительно вместе с начальством.

При приеме на работу основатель компании придерживается такой точки зрения, согласно которой образование трудоустраивающегося человека мало отображается на его дальнейшей деятельности или же вовсе не играет роли. Данный факт говорит о том, что Сергей Галицкий в первую очередь обращает внимание на самого человека, что он из себя представляет. Иными словами, оценивает его внешне. Руководитель компании считает, что всему будущий работник может научиться на практике. Такая система устройства на работу принята во всей организации.

С одной стороны, можно утверждать, что такой прием имеет исключительно положительное значение, поскольку у каждого трудоустраивающегося есть возможность не только получить работу, но и продвигаться по карьерной лестнице без наличия определенного образования.

С другой стороны, в результате данного метода в фирме возникает некое скопление людей, которые не просто не могут или не умеют выполнять свои профессиональные обязанности, они их просто не знают.

Изучая отзывы бывших подчинённых «Магнита», мы часто встречаем комментарий о том, что именно люди, не имеющие образования и находящиеся на своей должности долгое время задерживают деловое развитие организации. Их решения часто являются ошибочными, действия неправильными, что оказывает огромное влияние на трудовой деятельности и мотивации других сотрудников фирмы. В результате, большое количество людей покидает свое рабочее место в компании.

Тем не менее, что касается внутреннего имиджа руководителя компании, известно, что Сергей Николаевич Галицкий первый среди других торговых сетей основал для своих работников собственный пенсионный фонд. На наш взгляд, таким образом глава фирмы старается удержать сотрудников на своих рабочих местах.

Итак, мы считаем, что очень трудно дать точное определение и характеристику имиджу С.Н. Галицкого. Как и любой корпоративный руководитель, Сергей Николаевич стремится к формированию положительного имиджа не только своего имени, но и всей организации. Но для этого многое, на мой взгляд, еще придется исправить и улучшить. Глава компании прикладывает много усилий, чтобы сохранить внутренний порядок фирмы, удержать сотрудников, обеспечить деловую мотивацию. В его компании существует множество возможностей для трудоустройства, повышения квалификации работников.

Внутренний имидж неразрывно связан с внешним имиджем первого лица компании, т.к. те люди, которые непосредственно участвуют в деятельности «Магнита» изнутри, понесут свое представление о корпоративном руководителе во «внешнюю среду». И от того, насколько успешен внутренний имидж главы предприятия, зависит формирование его внешнего имиджа.

При анализе внешнего имиджа С. Галицкого нам бы хотелось обратить внимание на то, что помимо ОАО «Магнит», Сергей Николаевич владеет и другими компаниями. Он является владельцем развлекательного комплекса «Квартал» в Краснодаре, числится совладельцем нескольких кафе, компаний по производству продуктов питания, в том числе ООО «Оптилайн» и рекламного агентства «Арт-Сайд». А с 2008 года является еще и собственником футбольного клуба «Краснодар». Данные сведения имеют важное значение при формировании образа Галицкого.

Необходимо подчеркнуть, что основание футбольного клуба «Краснодар» Сергеем Николаевичем играет исключительно важную роль в имиджмейкинге руководителя. Сейчас главное для краснодарского миллиардера - это футбол. Несмотря на то что сам руководитель не занимается профессионально данным видом спорта, однако же его участие и в таком виде деятельности повышает его в глазах общественности.

Бизнесмен считается основателем детской академии футбольного клуба «Краснодар». Академия ФК «Краснодар» - место, где обучают юных футболистов. В своей деятельности предприниматель ставит цель в долгосрочной перспективе: создать здоровую личность в биологическом, психологическом и социологическом смысле. И это, мы полагаем, позитивно отображается на внешнем имидже Сергея Николаевича.

Многие журналисты считают, что одной из его ключевых характеристик является умение быстро просчитывать комбинации и не тянуть с принятием решения. Это заметно даже по манере речи: говорит он быстро, иногда на высоких тонах. Не любит, когда собеседник долго формулирует мысль, часто угадывает, что хочет сказать оппонент, и тяготится в ожидании конца фразы, что видно при просмотре многочисленных интервью и опросов.

В СМИ очень часто затрагивается тема внешнего имиджа Сергея Галицкого, касающегося его внешнего вида, одежды, аксессуаров и других атрибутов. Так, например, директор «Магнита» никогда не опаздывает, галантен, не только сам с удовольствием носит деловые костюмы, но и

пропагандирует их. Для самого бизнесмена важно выглядеть безупречно на публике и даже на рабочем месте. Он сравнивает менеджера без галстука с девушкой без макияжа, что показывает его серьезное отношение к своему внешнему виду и виду сотрудников.

Тот факт, что Галицкого довольно часто приглашают участвовать в различных телепередачах, говорит о степени его известности и популярности. Зачастую его просят рассказать о секретах его успешного бизнеса, а также дать зрителям некоторые поучительные наставления и советы.

Еще одной особенностью внешнего образа бизнесмена стали его награды. В январе 2006 года вручены благодарность и именные часы президента России Владимира Путина за вклад предприятия в экономику страны. В сентябре 2011 года губернатор Краснодарского края Александр Ткачев присвоил звание «Герой труда Кубани». В декабре того же года газета "Ведомости" назвала С.Н. Галицкого «бизнесменом года».

Свою жизнь Сергей Галицкий рассматривает как совокупность достижений и удовольствий, одним из которых считает зарабатывание денег, а другим- их трату. Он - обладатель первого «Феррари» в Краснодаре. И задает тон для всего края. Местные бизнесмены и чиновники оглядываются на Сергея, который является образцом успешного на федеральном уровне предпринимателя и законодателем мод среди элиты регионального уровня.<sup>29</sup>

Также известно, что Сергей Николаевич является активным пользователем Twitter. Через социальную сеть глава компании выставляет на общее обозрение свои фотографии, мысли, достижения. Таким образом Сергей Николаевич, можно сказать, становится ближе к общественности, не скрывается от людей. Однако информацию о его семье найти крайне сложно. Известно, что он женат и имеет дочь, которая также, как и родители, окончила в Кубанском Государственном университете.

Итак, на основании вышесказанного хотелось бы сделать вывод, что первое лицо компании «Магнит» Сергей Галицкий довольно известен в

---

<sup>29</sup> URL <http://ko.ru/persona/item/130452-namagnichennyj> (дата обращения: 23.04.16)



широких кругах общественной массы. Размышляя над деятельностью предпринимателя, в нашем сознании возникает образ успешного бизнесмена, сумевшего создать свой бизнес при помощи личных качеств, стремлений и целей, которые он не только ставил перед собой, но и сумел достичь.

### **2.3 Структура и управление имиджем С.Н. Галицкого**

Как уже говорилось выше, дословный перевод термина «имидж» означает образ. Причём в понятие имиджа делового человека входит не только внешность, но и его личностные и профессиональные качества.<sup>30</sup>

Именно структуру и элементы имиджа С.Н. Галицкого, и способы управления его образом мне бы хотелось обозначить в данной главе.

Поскольку имидж Сергея Николаевича следует рассматривать не только в рамках его внутреннего и внешнего образа, но гораздо шире, следует обозначить мимический и кинетический имидж предпринимателя. Он складывается исключительно из его, мимики, жестикуляции, походки и т.д. На многочисленных фото, конференциях, интервью и телепередачах можно заметить, что бизнесмен использует при разговоре обильную жестикуляцию. Его движения, можно сказать, насыщены и эмоциональны. Однако трудно увидеть С. Галицкого со скрещенными руками - жестом, которым так часто пользуются большинство современных предпринимателей, показывая некое превосходство и значимость над собеседником. Он не стесняется нарушать личное пространство другого человека, не стесняется показывать свои эмоции и чувства. Данные невербальные качества корпоративного директора помогают сформировать в сознании образ открытого, свободного в движениях и разговоре, делового человека.

Также следует отметить вербальный имидж Сергея Николаевича. Он выражается в его голосе, в манере говорить, в стиле и оборотах речи. В течение разговора Сергей Николаевич часто обрывает речь собеседника, не дослушав вопрос или утверждение до конца. Его речь быстра, наполнена

---

<sup>30</sup> URL <http://kak-bog.ru/imidzh-delovogo-cheloveka> (дата обращения: 23.04.16)

эмоциональными оборотами, возгласами. В то же время он умеет излагать свою мысль в краткой и ясной форме. То, что он объясняет и рассказывает, не составляет труда осмыслить, понять. Лидер компании умеет представлять себя обществу, используя правильную грамотную речь. Однако были случаи, когда предприниматель не стеснялся грубых выражений. Сергей Галицкий не любит угодничества, ему не нравится, когда его возвышают. Ему более соответственно общение, так сказать, на равных. Таким образом, при общении с бизнесменом можно легко проследить его основную мысль и концентрировать свое внимание на нем. Но тем не менее быстрая речь предпринимателя, иногда лишняя эмоциональность, перебивания отталкивают слушателей от С.Н. Галицкого, что негативно сказывается на формировании его образа и репутации.

Ментальный имидж Сергея Николаевича отражается в его мировоззрении, жизненных установках, принципах. Проанализировав множество его статей и высказываний, мы можем утверждать, что бизнесмен признает правильным такой вид деятельности человека, к которому у него есть склонность. С.Н. Галицкий полностью отвергает идею о том, что предприниматели должны учиться на ошибках других деловых людей, жить «под копірку». У каждого своего пути, который необходимо пройти.

В журнале Forbes о смысле человеческой жизни руководитель компании говорит следующим образом: «Сложно сказать, что в жизни главное. Жизнь - она бессмысленна сама по себе. Просто надо найти себе дело, чтобы занять этот промежуток между рождением и смертью. Какой смысл жизни? Да нет его. Родить детей- это репродуктивная функция, она вне нас лежит. К чему стремиться? Количественные какие-то факторы человека вряд ли мотивируют. Два завтрака не съешь. Надо найти себе занятие. Просто ты придумал себе какую-то игру, и ты в нее играешь».<sup>31</sup> Он считает, что жить ради других

---

<sup>31</sup> URL <http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/71972-printsipy-sergeya-galitskogo> (дата обращения: 23.04.16)

является проявлением социализма. По мнению бизнесмена, жить нужно только ради себя и своего дела.

Такие принципы и установки бизнесмена могут по-разному повлиять на мнение общественность непосредственно о самом руководителе известной организации. Ввиду того, что основной целевой аудиторией являются семейные пары, взгляды на жизнь С. Галицкого могут негативно отразиться на формировании его образа. Например, большинство семей считает, что главное – это жизнь ради других, способность угождать родным и близким. Здесь затрагивается сложная проблема мировоззрения людей и первого лица компании. Они могут не совпадать, а поэтому отталкивать и формировать в сознании потребителей отрицательный образ бизнесмена.

Фоновый имидж Сергея Николаевича выражается в сведениях, получаемых о бизнесмене из определенных источников. Это может быть СМИ, партнеры, клиенты и т.д. Опираясь на данные интервью, желтой прессы, телевидения человек способен сформировать собственное мнение о деятельности С.Н. Галицкого. Поскольку в современном мире большинство знаний о политике, медиа-личности, бизнесмене получается через СМИ, то роль данного коммуникативного процесса, безусловно, огромная.

Касательно деятельности С. Галицкого хотелось бы привести в пример известное интервью Сергея Галицкого с Ксенией Собчак. Телезвезда так отзывалась о бизнесмене: «И если уж с кого-то начинать давно задуманную мною серию интервью с представителями российского бизнес-сообщества, то, конечно, с Сергея. Он того стоит. Он красивый и высокий. Он приходит на интервью в идеальном костюме, на пять минут раньше назначенного времени. Торопливо войдя за ним, я по его взгляду понимаю, что он, наверное, вообще никогда не опаздывает».<sup>32</sup>

Такое заявление нашло много отголосков среди населения России. Данное высказывание позволило более детально отобразить характер предпринимателя, его ценности и привычки. Следует сказать, что сам

---

<sup>32</sup>URL <https://snob.ru/magazine/entry/80633?v=1460796406> (дата обращения: 24.04.16)

бизнесмен в средствах массовой информации регионального уровня появляется крайне редко, объясняя это тем, что он и так много говорит. По этой причине журналисты называют его неуловимым.

Краснодарский бизнесмен Сергей Галицкий занял 162 место в мировом рейтинге самых богатых людей планеты. Как сообщал "Югополис", в 2013 году Сергей Галицкий занял 19-е место в рейтинге «200 богатейших бизнесменов России – 2013». Кроме того, в 2013 году Галицкий занял 138-е место в рейтинге миллиардеров Forbes. В 2012 году Сергей Галицкий попал на 216-е место в мировом рейтинге миллиардеров.<sup>33</sup> Такие сведения о состоянии, занимаемое Сергеем Галицким место в российском и мировом сообществе отображают вещественный имидж бизнесмена. Это также является частью единого, целого и общего представления о деятельности руководителя компании «Магнит» и о самой фирме.

В крупных компаниях и организациях управление имиджем осуществляют центры, отделы PR, от работы которых зависит восприятие и интерпретация широкой общественностью самой корпорации. Можно сказать, то же самое касается и имиджа руководителя компании. А именно, имиджа Сергея Галицкого.

Для того чтобы сформировать успешный имидж, требуются немалые усилия. Говоря об управлении имиджем Галицкого, следует помнить, что его собственный имидж напрямую зависит от представления всей организации в сознании потребителей. Иными словами, вся рекламная деятельность «Магнита», его фирменный стиль, качество продукции, уровень обслуживания, все виды рекламы, акции и многие другие аспекты несомненно отображаются на образе корпоративного руководителя. То, какой представляется в глазах целевой аудитории компания, формирует одну из важнейших частей имиджа первого лица компании. Следовательно, одним из способов управления

---

<sup>33</sup>URL <http://www.yugopolis.ru/news/economics/2015/03/02/79625/sergei-galickii-reitingi-forbes>  
(дата обращения: 24.04.16)

имиджем С. Галицкого будет являться создания положительного образа всей организации в целом.

Другим элементом управления имиджем Сергея Галицкого выступает его неординарный, не похожий на других, взгляд на бизнес. Это своего рода PR-инструмент, который помогает не только выделить бизнесмена из ряда аналогичных, но и сформировать, в большинстве случаев, положительный имидж Галицкого. И касается это нетрадиционное мнение не только бизнеса и деловой деятельности, но и ценностей, установок, мировоззрения.

Также к элементам управления имиджем первого лица ОАО «Магнит» следует отнести создание Галицким футбольного клуба «Краснодар» и детской футбольной академией. Любители футбола таким образом узнают и о самом С.Н. Галицком, и о его деятельности в бизнесе. Тот факт, что бизнесмен вкладывает большое количество денежных средств в развитие и футбольного клуба, и Академии, помогает расширить представления об этом человеке в положительном направлении.

Особое место в управлении собственным имиджем отводится умению поддерживать свой статус, следить за своей речью, совершать правильные, признанные в обществе, действия и шаги.

Таким образом, каждый деловой человек, каждый предприниматель и бизнесмен нуждается в успешном и положительном имидже. Сергей Николаевич Галицкий не является исключением. На наш взгляд, его имидж можно признать положительным, поскольку его активная деятельность в сфере торговли, спорта, благотворительности, его умение преподносить себя, быть человеком со своим мнением создает в сознании людей образ активного, успешного корпоративного руководителя.

## Заключение

На основании проведенной работы можно выделить следующие выводы.

В настоящее время имидж первого лица компании приобретает все более важное значение. В условиях конкуренции и рыночной системы каждому предприятию и организации необходимо создать положительный образ в глазах общественности. От прочного позитивного имиджа зависят конкурентоспособность и дальнейшее положение фирмы на рынке, закрепление ее отличительных признаков в числе аналогичных компаний. Безусловно, одним из важных элементов формирования имиджа организации является имидж ее руководителя.

Руководитель является лицом всей компании. Каждый день ему приходится решать деловые и профессиональные задачи, искать правильные пути развития организации. Ему необходимо владеть правилами делового этикета, уметь правильно представлять себя в обществе, быть эрудированным.

Серьезную роль в формировании имиджа руководителя играет его внутренний имидж в лице его подчиненных и работников фирмы. В этом случае важно правильно общаться с сотрудниками компании, относиться к ним уважительно. Ведь именно работники организации понесут информационные сообщения во внешнюю среду. Тем самым они невольно становятся участниками формирования образа организации.

Исследуя данный вопрос, мы пришли к выводу, что одной из самых важных составляющих имиджа руководителя является его публичная или благотворительная деятельность. Мы полагаем, что этот вид деятельности привлекает большую массу людей, помогает сформировать представление о фирме и ее руководителе.

Также успешный имидж первого лица компании строится на том, умеет ли бизнесмен отстаивать свою точку зрения, быть человеком слова. Следует добавить, что именно директор выступает от имени всей фирмы в СМИ, где представляет не только свое лицо, но и лицо организации.

Таким образом, от того, какое мнение сложится у общественности о руководителе, зависит не только личный успех, но и успех предприятия в целом.

## Список использованных источников

### *Книжные издания:*

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг, 2003, №7.- С. 24.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы публичных отношений.- М.: Питер, 2003. С. 36.
3. Корпорация // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). - СПб., 1890-1907.
4. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов.- М.: Икар, 2004.- С. 72.
5. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг».- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. С. 287.
6. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин.- М., 1996. С. 152.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия- Из-во «Рефл-бук»/ Из-во «Ваклер», 1997, 1998, 1999, 2000, 2001. С. 346.
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.- М.: Аспект Пресс, 2012. С. 14.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: Дело, 2004. С. 101.
10. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния/ В.М. Шепель.- Ростов н/Д: Феникс, 2005. С. 74.

### *Электронные ресурсы:*

11. URL <http://www.bestreferat.ru/referat-381244.html> (дата обращения: 12.04.16)
12. URL read:<http://textb.net/56/28.html> (дата обращения: 12.04.16)
13. URL <http://xreferat.com/.html> (дата обращения: 12.04.16)
14. URL <http://uchebnikionline.com/.html> (дата обращения: 15.04.16)
15. URL <http://www.kommersant.ru/doc/860877> (дата обращения: 16.04.16)



- 16.URL <http://www.rb.ru/article/analiz-stilya-sergey-galitskiy-osnovatel-seti-magnit/7384537.html> (дата обращения: 16.04.16)
- 17.URL <http://magnit-info.ru/about/> (дата обращения: 19.04.16)
- 18.URL <http://ko.ru/persona/item/> (дата обращения: 23.04.16)
- 19.URL <http://ko.ru/persona/item/> (дата обращения: 23.04.16)
- 20.URL <http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/71972-printsipy-sergeya-galitskogo> (дата обращения: 23.04.16)
- 21.URL <http://kak-bog.ru/imidzh-delovogo-cheloveka> (дата обращения: 23.04.16)
- 22.URL <https://snob.ru/magazine/entry/> (дата обращения: 24.04.16)
- 23.URL <http://www.yugopolis.ru/news/economics/2015/03/02/79625/> (дата обращения: 24.04.16)