

Второй уровень составляют: система власти, или отношения руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующая отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; и система взаимодействия (отношений) с внешней средой.

И третий уровень (уровень мотивации) – включает систему аттестаций, систему вознаграждений, систему социальных трансферов (трудовых и социальных льгот), систему идентификации. Последняя имеет особое значение, так как идентификация работника со своей организацией означает, что его личные цели и ценности совпадают с целями и ценностями организации, он предан организации и испытывает чувство причастности к общему делу [1. С. 31–32]

Второй вариант структуры имиджа организации состоит из восьми компонентов. Авторы, которые его предлагают: М. В. Томилова [2], И. В. Аleshina [3. С. 50–53] и Н. Л. Рогалева [4. С. 42–45]

1. Имидж товара (услуги).
2. Имидж потребителей товара.
3. Внутренний имидж организации. Его основными детерминантами являются культура организации и социально-психологический климат.
4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации
5. Имидж персонала
6. Визуальный имидж организации.
7. Социальный имидж организации.
8. Бизнес-имидж организации.

В этом варианте отдельными компонентами выступают внутренний имидж и имидж персонала. На наш взгляд, к внутреннему имиджу как раз и относятся: имидж руководителя и имидж персонала, а также, внутренние коммуникации, связывающие эти компоненты.

Третий и четвертый варианты структур имиджа, на которые ссылается в своей работе В. Г. Зазыкин не разделяются авторами на внешний и внутренний, однако, они содержат такие компоненты, как «имидж руководителя и его команды», «имидж персонала», «корпоративная культура», «деловые коммуникации, особенности управления организацией», «история организации, традиции» – все это элементы внутреннего имиджа.

Третий вариант состоит из семи компонентов: 1) внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.); 2) финансовое благополучие; 3) имидж руководителя и его «команды»; 4) имидж персонала; 5) качество деятельности, образ продукции или услуги; 6) дизайн офисных помещений; 7) деловые коммуникации организации и персонала.

Четвертый вариант – десятикомпонентный: 1) внешняя атрибутика; 2) история организации, традиции; 3) финансовое положение; 4) образ продукции, качество деятельности; 5) имидж руководителя и его команды; 6) имидж персонала, корпоративная культура; 7) деловые коммуникации, особенности управления организацией; 8) стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике); 9) публичность, рекламная известность; 10) дизайн офисных помещений, продукции [5].

Пятый вариант структуры имиджа организации содержит пять компонентов, он целиком строится на коммуникативных связях. Его автор – Е. А. Блажнов: 1) корпоративная философия; 2) история-легенда компании; 3) корпоративная культура; 4) внешний облик корпорации; 5) развитие отношений с обществом [6].

На наш взгляд, первые три компонента относятся к внутреннему имиджу, а остальные – к внешнему. В данном варианте отсутствуют такие составляющие как: имидж персонала, имидж руководителя и пр.

Шестой вариант (автор – А. Ситников [7. С. 22–23]), состоит из восьми элементов: 1) деловая репутация; 2) информационная политика; 3) образ руководства; 4) образ персонала; 5) политическая сфера; 6) региональная политика; 7) социальная политика; 8) представительский имидж.

А. Ситников предлагает дополнительное деление имиджа на внутренний и внешний. К внутреннему автор относит: сотрудников, а к внешнему: