

СМИ, население, экономические контрагенты, федеральные власти и региональные власти. Речь идет об основных целевых группах организации. Седьмой вариант структуры имиджа организации представлен в работе двух авторов – В. Д. Шкардун и Т. М. Ахтямова:

1. Бизнес-имидж
 2. Социальный имидж предприятия
 3. Имидж предприятия для госструктур
 4. Внутренний имидж
- Основные направления работы с персоналом: система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе) [8].

Восьмой вариант предложен Б. Джи в работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение». К составляющим корпоративного (организационного) имиджа относятся:

- 1) фундаментальный имидж: этические принципы (общественно значимые), долгосрочные цели, корпоративная миссия, личная и деловая философия, ценности и смыслы, прагматические цели, стандарты поведения и внешнего вида;
- 2) внешний имидж: качество товаров/услуг, корпоративная реклама, осязаемый имидж (информационный ресурс), название, логотип, слоган; общественная деятельность: спонсорство, благотворительность, стандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду, связи с СМИ;
- 3) внутренний имидж: финансовая политика, кадровая политика, обучающие и тренинговые программы, для персонала, программа поощрения сотрудников, внутренние коммуникации;
- 4) сопутствующий имидж: корпоративный дух, мотивированность персонала, покупательское «я» [9].

Эта модель структуры имиджа интересна тем, что внутренний имидж автор представляет в виде целенаправленной работы с персоналом организации: кроме кадровой и финансовой политики, речь идет о налаживании коммуникационных связей и корпоративной приверженности. Б. Джи отдельно рассматривает корпоративный дух и мотивированность персонала – это направления работы специалистов по «внутреннему пиару».

Девятый вариант структуры имиджа автор делит на: основные и сопутствующие. К сопутствующим элементам автор относит: «общую атмосферу в компании, уровень корпоративной культуры, психологический климат; корпоративный стиль и пр.» [10]

- Подведем итоги:
1. Основными элементами в представленных структурах являются: имидж товара, имидж руководителя, имидж сотрудников, внешний вид компании, фирменный стиль, имидж покупателя.
 2. Не все авторы представленных моделей, достаточное внимание уделяют коммуникационным связям, благодаря которым организация взаимодействует с внешней и с внутренней средой.
 3. «Внутренний PR», как одно из направлений работы с персоналом, связанное с внутренним имиджем организации, авторы практически не упоминают.

Для того чтобы увидеть какую роль и место занимают коммуникационные связи (включая внутренний PR) в организации, предлагаем следующую модель структуры имиджа (см. рисунок).

Внутренний PR – это целенаправленное или стихийное, явное или скрытое, информационное воздействие на сотрудников предприятия, имеющее своей целью:

- 1) сформировать заданный образ компании (подструктур компании, масштабных проектов) в глазах персонала;