



Формирование имиджа фирмы

Каждая компания обладает имиджем, который представляет собой нематериальный актив, играющий важную роль при оценке клиентами фирмы: качества предлагаемых ею услуг в частности и как партнера в целом. Дословный перевод термина от англ. image – образ. То есть имидж – это искусственно созданный образ фирмы, который существует в сознании членов общества. В связи с этим крайне важно, чтобы образ организации был положительным. И достичь этого можно путем продолжительной, грамотно выстроенной работы над ее репутацией.



Имидж организации
Образ организации,
складывающийся у клиентов,
партнеров, общественности.
Его основу составляют
целенаправленно
создаваемый и
поддерживаемый стиль
деловых и межличностных
отношений персонала и
официальная атрибутика

Имидж продукта- устойчивое
представление об
отличительных либо
исключительных
характеристиках продукта ,
придающих ему особое
своеобразие и выделяющих
его из ряда аналогичных
продуктов.

Формирование имиджа
недостаточно связать с
продвижением
потребительских свойств
товаров (услуги)



Как уже отмечалось выше, формирование имиджа компании – это долгий и трудоемкий процесс. Он складывается из следующих этапов:

Как создается имидж? >

Исследование.

- В ходе первого этапа формирования изучается целевая аудитория, ее площадки скопления и предпочтения. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После чего анализируется сам объект и его характерные черты для формирования подходящего образа.

Разработка стратегии.

- На этом этапе определяют особенности подачи информации об объекте, инструменты, каналы и метод взаимодействия с потребителями. Выявляются риски и варианты развития рекламной кампании.

Реализация.

- На этой ступени собираются и анализируются данные для выявления динамики продвижения.

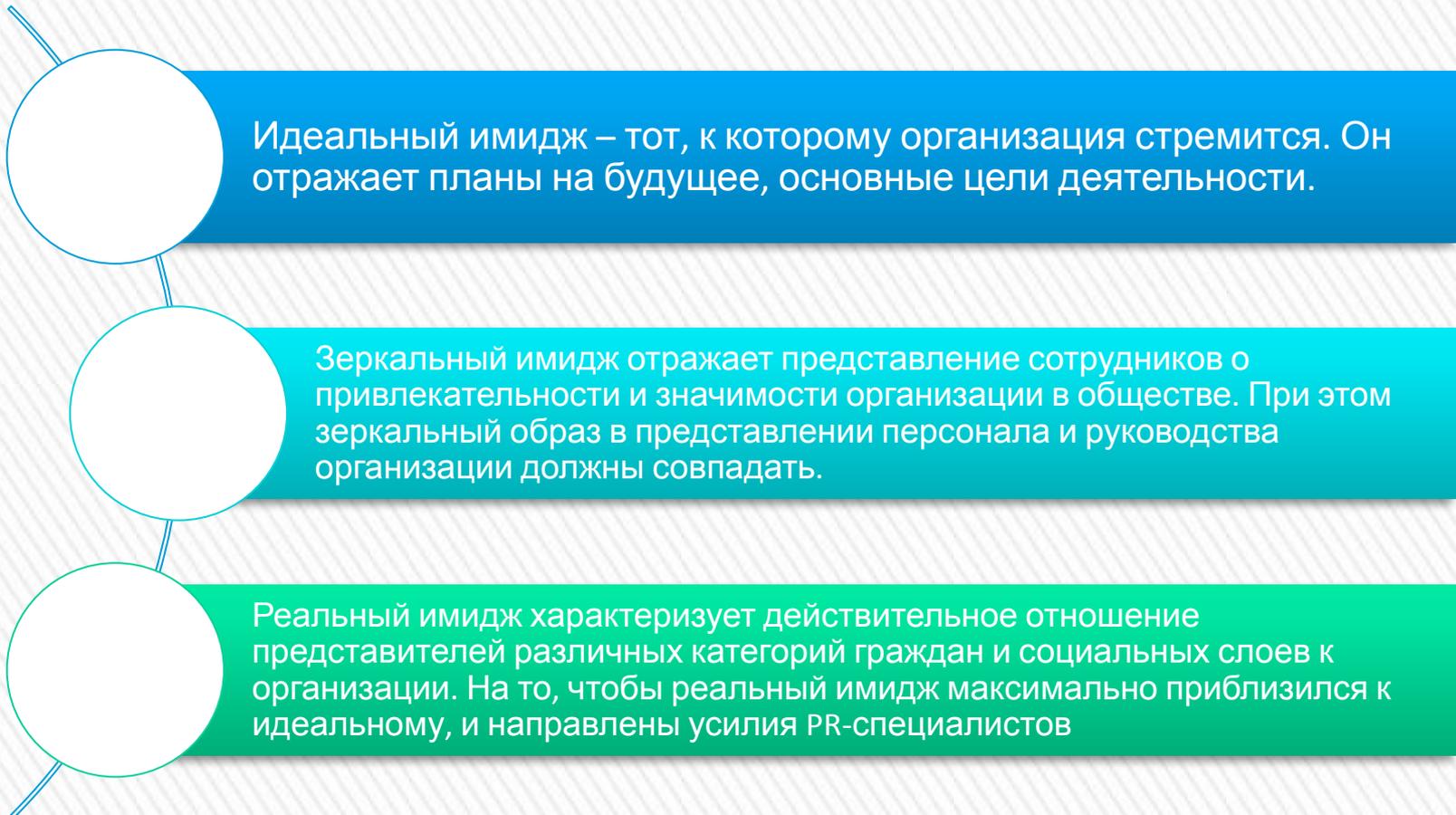
Мониторинг.

- В ходе первого этапа формирования изучается целевая аудитория, ее площадки скопления и предпочтения. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После чего анализируется сам объект и его характерные черты для формирования подходящего образа.
- Стоит подчеркнуть, что в случае обнаружения негативных отзывов об организации следует незамедлительно принять меры по их нейтрализации. Важно понимать, что признание вины и предложение устранить имеющуюся проблему весьма положительно воспринимается недовольными клиентами.

Поддержание.

- В процессе этого этапа следует развивать, корректировать и поддерживать имидж организации на достигнутом уровне.

В повседневной практике учреждение культуры, как и любая социальная организация, сталкивается с параллельным существованием трех различных имиджей: идеального, зеркального и реального.



Идеальный имидж – тот, к которому организация стремится. Он отражает планы на будущее, основные цели деятельности.

Зеркальный имидж отражает представление сотрудников о привлекательности и значимости организации в обществе. При этом зеркальный образ в представлении персонала и руководства организации должны совпадать.

Реальный имидж характеризует действительное отношение представителей различных категорий граждан и социальных слоев к организации. На то, чтобы реальный имидж максимально приблизился к идеальному, и направлены усилия PR-специалистов



На формирование имиджа оказывают влияние множество различных факторов:



Структура имиджа организации

Имидж товаров и услуг	<p>Представление людей о производимых товарах и оказываемых услугах. Формируется на основе следующих критериев:</p> <ul style="list-style-type: none">■ востребованность товаров и услуг;■ соотношение цена/качество;■ уникальность (наличие аналогов на рынке) и пр.
Имидж потребителей товаров и услуг	Представление о стиле жизни, социальном статусе, финансовом положении и других характеристиках потребителей
Внутренний имидж организации	Представление самих сотрудников о своей организации. Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе
Имидж руководителя организации	Представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях, способностях и психологическом портрете руководителя

Структура имиджа организации

Имидж персонала	Собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Включает как профессиональные, так и личностные качества.
Визуальный имидж организации	Представление о внешнем облике организации (экстерьере и интерьере зданий и помещений, фирменном стиле)
Социальный имидж организации	Представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования широкой общественности о социальных аспектах деятельности организации.
Бизнес-имидж организации	Представление об организации как о деловом партнере.

Результатом создания позитивного имиджа станет повышение престижа (авторитета) организации среди различных групп населения. Например, стабильно высокое качество товаров и услуг порадуют старых и привлекут еще больше новых клиентов. В свою очередь, это будет способствовать стимулированию спроса и повышению конкурентоспособности: увеличению продаж, а следовательно, и прибыли. Таким образом, вполне оправдывается утверждение, что сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию.



Этапы создания имиджа организации

<p>Разработка концепции имиджа.</p>	<p>Данный этап состоит из следующих шагов:</p> <ol style="list-style-type: none">1.1. Выявление приоритетных целевых групп, на которые будет ориентирована деятельность организации.1.2. Всестороннее изучение целевых групп.1.3. Формулировка миссии организации (для чего она была создана), основных целей деятельности (чего она должна добиться); определение перечня предлагаемой продукции и услуг. Миссия, цели, продукция и услуги должны быть востребованы и значимы для представителей приоритетных целевых групп.1.4. Создание описательной модели идеального имиджа (того, к которому организация будет стремиться)
<p>Формирование имиджа организации</p>	<p>Внедрение в общественное сознание позитивного образа организации с использованием следующих средств:</p> <ol style="list-style-type: none">2.1. Создания узнаваемого фирменного стиля.2.2. Рекламы (информирования широких слоев населения об организации и предлагаемых ею товарах и услугах через СМИ).2.3. Public relations (различных мероприятий по установлению связей с общественностью)
<p>Поддержание имиджа организации в актуальном состоянии</p>	<p>Этот этап также предполагает несколько шагов:</p> <ol style="list-style-type: none">3.1. Постоянный мониторинг и анализ всей информации, касающейся организации и распространяемой через различные коммуникационные каналы (СМИ, интернет-ресурсы и другие источники).3.2. Корректировка нежелательных отзывов и мнений.3.3. Закрепление позитивного образа организации путем создания новых информационных поводов, ребрендинга, выведения на рынок новых (или обновленных) товаров и услуг

Организационная культура- совокупность внутриорганизационных принципов и правил взаимоотношений работников, система ценностей и убеждений, воспринимаемых всеми добровольно или в процессе воспитания персонала.

**Организационная
культура**



Основу организационной культуры составляет **ДЕЛОВОЕ КРЕДО**, в котором представлены базовые цели организации. Фактически, деловое кредо организации - это концентрированное выражение философии и политики, провозглашаемые и реализуемые высшим руководством. Однако формирование делового кредо - это лишь часть «культурной политики» компании.

Большое значение для развития организационной культуры имеет морально-психологический климат в коллективе. Культура речи составляет основу культуры служебного обращения. Знание норм языка, умение тактично пользоваться интонацией, жестом, мимикой в речевом обращении - необходимое условие благоприятного морально - психологического климата в коллективе.



Влияние организационной культуры на деятельность организации проявляется в следующих формах:

Идентификация сотрудниками собственных целей с целями организации через принятие ее норм и ценностей

Реализация норм, предписывающих стремление к достижению целей

Формирование стратегии развития организации

Единство процесса реализации стратегии и эволюции организационной культуры под влиянием требований внешней среды



Выделяют две основные функции организационной культуры:

Внешняя адаптация-
осуществление связей между
организации и ответственностью,
целями и методами. Внешняя
сторона организационной
культуры выражается в историях,
легендах, символах, ритуалах,
обрядях.

Внутренняя интеграция-
обеспечение предсказуемости
поведения персонала
организации, расширение
возможностей его
регулирования.



Литература:

<http://www.twirpx.com/file/195929/>

<http://lms.kgeu.ru/course/view.php?id=270>

Романенко И.В. Экономика предприятия / Романенко И.В. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 264 с.

