Специальность:

Коммерция (по отраслям)

**Курсовая работа**

**по дисциплине:** Организация и технология коммерческой деятельности

**Тема:** Имидж торгового предприятия

**Содержание**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

3

Введение…………………………………………………………………………4

1. Понятие и характеристика «имиджа»………………………………………5 1.1. Репутация и имидж организации ………………………………………...5 1.2. Имидж организации на рынке услуг…………………………………….. 9 1.3. Характеристики имиджа организации…………………………………..11 2. Магазин компьютерной техники «Инфотех»……………………………..14 2.1. Специфика магазина. Цели и задачи…………………………………….14 2.2. «Раскрутка» торгового предприятия…………………………………….17 2.3. Главные элементы создания имидж……………………………………..18

Заключение…………………………………………………………………….21

Список использованной литературы………………………………………..23

**Введение**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

4

Система общественных связей (Public Relations) нынче у всех на устах. Внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании, “фабрика звезд”, физиология популярности, эффективная работа с прессой, секреты формирования общественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая, а также социально-политическая реклама - и это далеко не весь спектр Public Relations - своеобразной формулы популярности. Среди вышеперечисленных задач PR основное внимание в данной работе будет уделено имиджмейкингу, как одной из актуальных проблем общественной и экономической жизни современной России. Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа и репутации.

На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности.

Сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросам Public Relations и, в частности, формирования имиджа. Однако, по мнению наших специалистов, дословные кальки с этих изданий нуждаются в переработке и адаптации к особенностям восприятия и стереотипам российского общества. Но поскольку законченной теории имиджмейкинга не существует, часто не остается иного выхода, как обращаться к базовым знаниям в области психологии человека.

**1. Понятие и характеристика «имиджа»**

**1.1. Репутация и имидж организации**

**Имидж** (в переводе с англ. - образ, изображение) можно определить как совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей в отношении к фирме, личности или товару.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

5

В самом же деле - это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики - в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности, ибо этот вид деятельности - не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем

это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней (командоров), от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

6

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж - явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.

К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают роль имиджа в деловом преуспевании, хотя известно, что «доброе имя» всегда располагает людей к тому, кто имеет положительную репутацию. Если принять во внимание этнопсихологическую особенность россиян (имеется в виду склонность к лёгкому восприятию слухов), то очевидно, что привлекательный имидж предпринимательской структуры будет мощным рекламным фактором и по-человечески естественным условием расположения клиентов к сотрудничеству с ней.

При разработке имиджа, к примеру, торговой структуры, составляется концепция её деловых намерений, тщательно прописываются кадровые и технико-экономические характеристики, спонсорские и меценатские возможности. Затем создаётся технология презентации предпринимательской структуры для «глаз и ушей» партнёров и клиентов, для воспроизводства позитивного «социального эха». При реализации проекта задействуются реклама (особо тщательно готовятся пресс-релизы для СМИ), методы «паблик рилейшнз», дизайнеры для внутреннего и внешнего обустройства офиса.

Особое внимание придаётся подготовке персонала на предмет умения производить приятное впечатление на деловых партнёров и клиентов. Организуется специальная работа по освоению правил служебной этики и делового этикета, проведения брифингов и переговоров. В процессе такой работы нередки факты, когда торговые фирмы обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям протокольного общения.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

7

При формировании имиджа любой торговой структуры личная ответственность возлагается, прежде всего, на её руководителей. Вот почему целесообразно проводить с администраторами практические занятия по подготовке и произношению спичей, по приёму посетителей в своём кабинете, но общению с персоналом, по отработке модели поведения в командировках, по соблюдению требований к собственному внешнему виду. Иногда имиджевую подготовку по особой программе проходят «выездные» жёны руководителей. Как свидетельствует практика, инвестиции, затраченные на эти мероприятия, себя оправдывают.

К понятию корпоративного имиджа близко и понятие «деловая репутация». **Репутация** (в переводе с англ. - общее мнение), строго говоря, означает «доброе имя». Хотя мы слышим и сочетание «дурная репутация». По остроумному выражению американского писателя Эдгара Хая: «Репутация - то, что говорят у вас за спиной».

Имидж от репутации отличается тем, что он больше поддается искусственному построению, в его восприятии значительную роль играет эмоциональная составляющая мыслительного процесса, в то время как репутация нарабатывается годами, конкретными делами и фактами.

Имидж (образ) можно создать, изменить, дополнить, а репутацию (общее мнение), особенно хорошую, нужно заработать. На рынке услуг репутация во многом зависит от качества оказываемых услуг. Например, клиент из салона красоты ушел довольный качеством обслуживания, рассказал своим знакомым. Его знакомые тоже остались довольны качеством и рассказали своим знакомым. У салона появились новые клиенты, что, соответственно, увеличило его прибыль. Это так называемая реклама «из уст в уста», которая иногда работает намного эффективнее традиционной, да и стоит намного дешевле. Или наоборот, если качество оказываемых услуг не соответствует имиджу данной организации, то тогда «дурная» репутация будет играть отрицательную роль для конкретной организации. Поэтому, хорошая репутация способствует формированию позитивного имиджа фирмы.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

8

Подходящие имидж и репутация помогают:

· Привлекать тех, кто в данный момент нужен для успеха;

· Удерживать в сфере своего влияния группы, которые уже завоеваны;

· Более эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование ими;

· Добиваться поставленных целей;

· В результате получать чувство уверенности и душевного комфорта.

***Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.***

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа и репутации может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа или репутации, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа, то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

9

Организации, занимающиеся оказание услуг, относятся ко второй категории. Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным, и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

**1.2. Имидж организации на рынке услуг**

Имидж самой организации, а не ее товаров или услуг - корпоративный имидж - может быть сформирован из множества составляющих, таких, как история компании, ее финансовые успехи и стабильность, качество продукции, отношения в отрасли (деловая репутация) и репутация как работодателя, социальная ответственность и научные достижения. Отдельные люди, филиалы или другие представители организации могут создавать свой особенный имидж, который может не совпадать с имиджем всей организации. Разнообразные имиджи могут создавать торговый персонал. Но благодаря форменной одежде, единому оформлению транспортных средств, применению символов, значков, соответствующей подготовке персонала, а если говорить о магазинах - соответствующему дизайну, внутренней планировке, демонстрации товаров как в магазинах сети, может создаваться единый *фирменный*

*стиль,* Хороший пример узнаваемого фирменного стиля дают авиакомпании. Например, своеобразная окраска хвостовых оперений самолетов и одежда экипажей - это составляющие образ является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо оттого, что это - многонациональный конгломерат или небольшая компания, четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремиться. Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае работы с организацией.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

10

Остановимся на некоторых вопросах общетеоретического плана. Специалисты системы паблик рилейшнз рассматривают концепцию имиджа корпорации, прежде всего с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как такая, что производит товары и услуги. Имидж необходим корпорации, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом. Корпорации с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих, но и в более широком масштабе - среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к ней или к ее продукции. Имидж огганизации должен строиться на таких трех основаниях.

Во-первых, она должна подаваться как *некая* ***«личность»****,* то есть необходимо как можно лучше показать бизнес организации людям. В этом случае очень важны ее внешние признаки, а именно, современность помещений, оборудования, стиль обращения внутри корпорации и т.д.

Во-вторых, организации нужно *иметь свою* ***«репутацию»****,* то есть

показать, чем она известна. Необходимо распространять новую информацию о организации и, безусловно, учитывать то, что люди уже кое-что знают о ней, а потому неизбежно будут задавать вопросы.

В-третьих, организации нужно *показать свой* ***«характер»*** (сущность), то есть чем на самом деле является ее бизнес. Планируя и претворяя в жизнь программу формирования имиджа торговой организации, следует постоянно помнить, что рекламирование всех трех перечисленных элементов должно осуществляться одновременно, скоординировано, с максимальным учетом самых разных обстоятельств.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

11

Корпоративный имидж складывается из двух составляющих: ***внешнего*** и ***внутреннего*** имиджей. Очень важно следить за тем, чтобы весь каркас имиджа организации возводился одновременно, скоординировано и в строгом взаимодействии его составляющих.

**1.3. Характеристики имиджа организации**

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечивает организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

*1. Образ руководителя организации*, который в самом общем виде

выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

12

*2. Образ персонала*, отражающий физические, психофизиологические и социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

*3. Социальный имидж организации*, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической и культурной жизни общества.

*4. Имидж продукции или услуг,* предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

*5. Деловая культура организации и ее стиль,* социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

*6. Внешняя атрибутика* (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

*7. Бизнес-имидж* как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

13

Выделим некоторые *обобщенные критерии*, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

· Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.

· Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.

· Репутация организации, проявляющаяся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число ее потребителей.

· Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.

· Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

**2. Магазин компьютерной техники «Инфотех»**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

14

**2.1. Специфика магазина. Цели и задачи.**

***Магазин «Инфотех»***

Магазин «Инфотех»занимается компьтерами и компьютерной техникой, их непосредственной продажей и продажей комплектующих на заказ. В магазине продают от сложных компьютерных систем до самых простейших, предоставляет услуги по ксерокопированию и распечатке текстовой информации, реализуют оргтехнику. Работники магазина - высококлассные специалисты в сфере компьютерной техники.

Цель - простимулировать потенциальных клиентов, сделать имидж как не имеющей аналогов в городе и завоевать лидерство по предоставлению услуг среди аналогичных фирм.

Для достижения целей компании необходимо выполнить комплекс мероприятий, способствующих имиджу и её «раскрутке».

Мероприятия PR имеют 5 основных целей:

1. Позиционирование объекта;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа);

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама.

Рассмотрим подробнее на практике эти приемы:

1. **Позиционирование** (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение клиентам существующих проблем.

Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным клиентам, и его раскрутка - реклама неопознанного.

Позиционирование магазина «Инфотех»нужно проводить

медленно, вводя в суть потенциальных клиентов, т. к. в случае, если крупная фирма стихийно поставит свой магазин на рынок, он будет неуправляем. Поэтому, нужно постепенно позиционировав магазин, поставить его на рынок.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

15

2. Далее - **Возвышение имиджа**.

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

А вот возвышение имиджа намного сложнее, чем само позиционирование. Ведь как можно возвысить имидж не очень известного торгового предприятия? Имидж можно возвысить тем, что только у этого магазина единственные в городе высококлассные специалисты, которые имеют не по одному высшему образованию в этой сфере и проходили стажировку в торговых предприятиях такого же направления в Москве. Нужно провести комплекс мероприятий, способствующих возвышению имиджа. Это, прежде всего праздник открытия самого магазина, создать некий «пафос», некую завесу оригинальности и единственности, не забыв представить свой ассортимент, услуги и специалистов. Также нужно не забыть про все удобства, ожидающие потенциальных клиентов, и, обязательно, подарки.

3. **Антиреклама**

Это, можно сказать, и есть отстройка от конкурентов, т.е мероприятия по осуществлению негативной рекламы от конкурентов, например показать неудачный опыт работы, исказить в другом свете рекламу конкурентов.

4.  **Отстройка от конкурентов**

Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Показать качества магазина «Инфотех» по сравнению с другими, представить в свете и

рекламе свои самые лучшие предложения и услуги, завоевать представительных клиентов, которые поддерживали бы имидж магазина и, сравнивая, отмечали именно это торговое предприятие.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

16

5. Контрреклама - «соединенная», конструктивная реклама, использующая все методы: в данном случае, размещение позитивной информации о фирме в СМИ и на объектах наружного наблюдения

-**sales promotion** (побуждение к совершению покупок) делится на категории:

-мерчендайзинг (оформление места предоставления услуг) - в магазине «Инфотех» будет уютно, на самых видных местах будут представлены новинки, эксклюзивные предложения и их макеты;

-предоставление услуг с обязательным подарком - допустим, это может быть какой-либо аксессуар к компьютеру;

-покупка со скидкой по купонам - постоянным клиентам будут выдаваться купоны на последующие скидки;

- сувениры;

- розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины - по поводу новинок компьютеров или оргтехники, праздники по поводу дат торговой организации с поощрениями клиентов;

-демонстрация услуг;

-**direct marketing** (установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем) в виде:

-почтовой рассылки;

-каталожной рекламы (каталоги с новинками);

-телефонного маркетинга (рекламы по телефону);

-**Выставки и ярмарки**, где существуют возможности углубленного

ознакомления с товарами и их льготной, эксклюзивной или иной покупки.

**2.2. «Раскрутка» торгового предприятия.**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

17

1. Методы Brand Market

Прежде всего, для магазина «Инфотех»формируется целевая аудитория - мужчины и женщины, имеющие компьютер, либо хотящие сделать купить его, либо люди, которые хотят усовершенствовать свой компьютер. В основном, ориентируется на современных людей от 14 до 47лет.

Нужно выполнить весь комплекс «раскрутки» компании. Начнем с самого главного - с *рекламы -* она главная составляющая имиджа фирмы, несомненно, также как и:

• Помещения (в особенности области, где ведётся работа с клиентами). Они должны быть чистыми и не должны быть завалены чем-то, что имеет неприглядный вид.

• Сотрудники. Внешний вид и отношение к публике.

• Качество услуг. У клиента должна быть абсолютная уверенность, что услуга ему будет предоставлена высокого качества и в срок.

• Продвижение ценности услуг.

• Публикации. То, как они выглядят, и их соответствующее распространение.

• Союз с группами и лидерами, которых публика одобряет.

• Публичная поддержка того, что вызывает у публики восхищение.

• Реклама – её эффективность, приемлемость, легальность.

• Рост числа клиентов.

• Расширение компании.

• Планирование расширения средств для предоставления услуг.

Единственно верный путь должен выглядеть следующим образом: У любой нормально работающего магазина должен существовать план продаж. И этот план изначально должен подразумевать рекламную

поддержку. И уже в зависимости от задач, которые обозначены в этом плане (медленный рост; завоевание нового сегмента рынка; выпуск новой продукции и т.д.) и должна строиться рекламная кампания. То есть те, кто будет разрабатывать ее концепцию, должны получить четкую установку: задача – провести кампанию, в результате которой о новой продукции (услуге) будет знать не менее 50 % целевой аудитории.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

18

Т.е в зависимости от плана продаж, нужно основывать определенную концепцию рекламы.

В данном случае, самым главной рекламой будет считаться реклама на транспорте, различные буклеты и информация в местных СМИ, телевидении. Реклама на плакатах города – хоть уже не нова и не актуальна, своей яркостью и необычностью она будет попадаться на глаза потенциальным покупателям.

**2.3. Главные элементы создания имиджа**

## Фундамент имиджа

Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты. Вот они:

1. Принципы.

2. Положение о цели создания торгового предприятия.

3. Корпоративная философия.

4. Долгосрочные цели предприятия.

Среди целей "нашей" торгового предприятия можно выделить:

•желание прочно закрепиться на своём сегменте рынка,

•упрочить связи с постоянными клиентами;

•стремление к совершенствованию ассортимента и разнообразия предоставляемых услуг;

•изучать вкусы потребителей и следовать им

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

19

5. Стандарты.

***Качество***

Качество предоставления услуг очень влияет на формирование имиджа: будь то некачественная техника или долгосрочное выполнение заказа. За всем нужно тщательно следить. Для большинства важность качества продукции очевидна. При плохих потребительских свойствах товара вас не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Реклама может привлечь к вам покупателя, но если он будет недоволен вашим товаром или качеством услуг, то долго ли просуществует ваш имидж? Можете ли вы всерьез пообещать, что вернете деньги за товар каждому, кто будет недоволен его качеством? Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если ваша продукция не оправдывает ожиданий покупателя.

***Сила цвета***

Цвет, так же как и качество предоставляемых услуг очень влияет на потребителей. В данном случае, это очень яркий зелёный с оранжевым –фирменный цвет магазина. Это яркость характеризуется модностью, «кричащестью».

***Реклама***

И реклама одна из самых главных составляющих имиджа. Это может быть реклама на рекламных щитах, телевидении, транспорте, радио.

**Телевидение** - это самый дорогой канал распространения рекламы и, теоретически, наиболее эффективный. Воздействие телевизионной рекламы определяют два фактора: большой охват и комплексное воздействие (визуальное, звуковое и текстовое).

Каким будет рекламный ролик зависит, прежде всего, от цели (стратегии) рекламной компании. ТВ реклама это оружие массового

поражения, причем, весьма дорогостоящее. Поэтому неправильно или нечетко определенная цель выливается в весьма существенные убытки для рекламодателя.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

20

**Наружная реклама** является одним из оптимальных способов для проведения имиджевой рекламы, продвижения нового продукта общего потребления и для рекламы направленной на охват близлежащей аудитории. Удачно выделиться в столь большом потоке наружных реклам помогают яркие цвета и новшество услуги.

**Заключение**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

21

Безусловно, тема продвижения имиджа и раскручивания торгового предприятия - очень интересная и в то же время сложная. Очень интересно придумывать различные акции, названия торговому предприятию, занимающемуся продажей компьютеров, комплектующих, оргтехники и услугами – ксерокопией и распечаткой, поскольку этот сегмент рынка очень заполнен.

Даже настоящие пиар - специалисты не могут полностью создать имидж торгового предприятия, своеобразный фундамент, потому что это очень сложно, его нужно создавать нескольким специалистам - по маркетингу, пиару, психологии, коммуникации.

В работе я попыталась сформировать имидж на основе моих теоретических знаний, дать оценку торгового предприятия, поработать над образом магазина «Инфотех», где в будущем планирую работать.

В настоящей работе была сделана попытка выделить основные принципы формирования имиджа и репутации торговой организации на рынке услуг, учитывая в первую очередь особенности психологического и эстетического восприятия информации.

Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа и репутации, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека, либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

Особое внимание уделено психологическим аспектам формирования имиджа организации и ее репутации. Так же отмечена

важность Public Relations, как средства эффективной массовой коммуникации. Значению PR и в частности имиджмейкингу не всегда уделяется должное внимание, в связи с чем взаимодействующие субъекты терпят моральные и материальные убытки.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

22

**Список использованной литературы**

1. Психология клиента. Ст. журнал «HAIR`S» № 70 апрель 2005, с. - 114. 2. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией *Б.Л. Еремина. Рекомендовано УМС УМО МГИМО (Университет) МИД РФ* *по связям с общественностью в качестве учебного пособия* *для студентов вузов, обучающихся по специальности* *350400 «Связи с общественностью». Рекомендовано Международной рекламной ассоциацией. -* М.: ЮНИТИ-ДАНА,2003. 3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - 2-е изд., исправленное и дополненное. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. - 704 с. 4. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. - М.: Издательство РИОР, 2005. - 158 с. 5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. - 3-е изд. - М.: Дело, 2001. - 296 с. 6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - М.: Триз-шанс, 2005 7. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Искусство, 2001 8. Дороти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М., 1999. 9. [Журнал "Рекламные Технологии"](http://www.rectech.ru/) 10. [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.mavriz.ru/) №1 / 2001 11. [Индустрия рекламы №10'2006](http://www.ir-magazine.ru/) 12. Индустрия рекламы № 6”2006 13.Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Учебник для вузов. Ростов-на-Дону, Феникс, 2006. 14.Арустамов Э.А., Оборудование предприятий (торговли). Учеб.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

23

пособие. М. «Дашков и Ко», 2007.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

24

15.Витт Ю. Управление сбытом: Пер с нем. – М.: ИНФРА-М, 2006.