Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию ГОУ ВПО

Всероссийский заочный финансово-экономический институт

Кафедра Менеджмента

**ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

***Контрольная работа на тему:***

***«Формирование имиджа современной организации».***

Преподаватель:

Работа выполнена

Факультет:

Специальность:

№ личного дела:

№ группы:

**Москва 2008**

**Содержание:**

Введение……………………………………………………………………стр.3

1. Понятие «корпоративный имидж» и история его возникновения…стр.4
2. Элементы имиджа организации……………………………………...стр.6

2.1. Внешний имидж. ……………………………………………………..стр.6

2.2. Внутренний имидж…………………………………………………...стр.11

2.3. Неосязаемый имидж…………………………………………………..стр.15

3. План по построению целостного имиджа…… ………………………стр.19

3.1. Описание существующей ситуации…. ……………………………..стр.20

4. Список используемой литературы………………………………….....стр.22

**Введение.**

Сегодняможно утверждать, что успешная компания - это компания, которая имеет четкий, выстроенный и понятный потребителю имидж. Создание положительного имиджа и высокой репутации организации является сложным и длительным про­цессом, главным условием которого является актив­ность организации на рынке. В настоящее время реальными становятся потребности в выделении в массе себе подобных, завоевании определенной известности, приобретении репутации, обеспечении финансового успеха и положительного имиджа организации. Поэтому эти категории и определяют высокий общественный рейтинг предприятия, являю­щийся гарантом выгодного положения организации в рыночной среде. В данной работе рассма­триваются история происхождения имиджа организации и составляющие имиджа компании: внешний, внутренний, неосязае­мый имидж, — а также предлагается план построения целостного имиджа.

**1. Понятие «корпоративный имидж» и история его возникновения.**

Понятие "имидж" в наиболее частой трактовке близко к известному греческому слову "харизма", которое в Древ­ней Греции означало одаренность, авторитетность, мудрость и свя­тость. Люди, обладающие сово­купностью подобных качеств, во все времена обладали силой влияния на окружающих, поэтому руководителей, наделенных ха­ризмой, обычно называли хариз­матическими лидерами.

Позднее формируется понятие имиджа, изначально относившее­ся к личности. Имидж личности связан с внешностью, поставлен­ным голосом, умением держаться и выступать перед публикой, вес­ти диалог и т. д. Все эти характе­ристики имиджа настолько прочно закрепились в обществе, что позд­нее их перенесли и на организа­цию, что привело к появлению но­вого понятия: *"имидж организа­ции".* А активное развитие рыноч­ной экономики корпораций помо­гло дефиниции *"имидж организа­ции"* трансформироваться в *"кор­поративный имидж".* Корпора­тивный имидж, безусловно, об­ладает способностью привлекать, т. е. обладает характеристикой, имеющей прямое отношение к харизме, и, следовательно, свя­зан с ней. Схематично это пред­ставлено на рис. 1.

***СХЕМА РАЗВИТИЯ ПОНЯТИЯ "КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ***

***Рис. 1***

Разработки в области корпора­тивного имиджа начались в За­падной Европе, Северной Амери­ке и Японии с 1950-х годов. Сна­чала имидж рассматривался лишь для крупных коммерческих струк­тур и сводился к довольно ограни­ченному набору графических эле­ментов фирменного стиля в соче­тании с единым подходом к офор­млению интерьеров и продукции. Присутствовала и вербальная составляющая, связанная с названиями и слоганами. В основном целью формирования имиджа в этот период являлось придание уникальности организации в гла­зах общественности.

В начале 1980-х гг. более поло­вины крупнейших компаний Вели­кобритании начали проводить ис­следования по имиджевой тема­тике. Аналогичные исследования проводились в более чем в 160 крупнейших европейских компа­ниях. Отдельные средства массо­вой информации (СМИ) уделяли значительное внимание этому вопросу. В США анализ корпора­тивного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin, в России - "Мар­кетинг в России и за рубежом", "Менеджмент в России и за рубе­жом".

**2.Элементы имиджа организации.**

В условиях современного рынка успешной и действительно ориентированной на потребите­ля может считаться лишь та компания, которая имеет четко выстроенный имидж. Имидж компа­нии — это целостный образ, который складыва­ется, как сложная мозаика, из отдельных мыс­лей, чувств, оценок и суждений потребителей, дополняется их личным и чужим опытом, «мифа­ми» и слухами. Долгое время формированием имиджа в российских компаниях никто не зани­мался — он возникал сам собой, по ходу разви­тия бизнеса, без применения специального ком­плекса имиджевых мероприятий. Как итог: сти­хийные, ничем не связанные между собой рекламные кампании, плохо продуманная фир­менная символика, кадровая «текучка», отсут­ствие мотивации, стихийные взлеты и падения продаж, отсутствие понятного потребителям бренда. И это как минимум.

Построение целостного имиджа — это регу­лярная работа по разработке и проведению ме­роприятий, ориентированных на формирование элементов имиджа. В целом имидж компании со­стоит из следующих элементов:

1. внешний имидж компании
2. внутренний имидж компании
3. неосязаемый имидж компании

***2.1. Внешний имидж.***

Внешний имидж представляет собой воспри­ятие компании субъектами внешней среды: об­ществом, средствами массовой информации, инвесторами. Внешний имидж компании опреде­ляется такими составляющими, как:

* качество товара;
* реклама;
* осязаемый имидж;
* общественная деятельность и помощь раз­личным фондам;
* связи со СМИ;
* отношение персонала к работе и его внеш­ний вид.

***2.1.1.Качество товара***

Качество товара или предоставляемых услуг является, пожалуй, самым главным условием формирования успешного имиджа: качество само по себе создает репутацию. Если товар не отвеча­ет требованиям потребителя, любая его покупка становится первой и последней; от клиентов по­ступают претензии, и это ни в какой мере не спо­собствует формированию положительного имид­жа компании. В таком случае не спасает ни рекла­ма, ни повышенные требования к сотрудникам, т. к. качество товара при этом не меняется, а зна­чит, и причина неприятностей не устраняется. Кроме того, всегда нужно помнить, что, соглас­но статистике, один недовольный потребитель поставит в известность о своем негативном опыте общения с компанией (или товаром) до 14-ти своих знакомых, т. е. фактически убытки от потери одного клиента возрастают для организации в 14 раз. Удержание же одного постоянного кли­ента, довольного качеством предлагаемых това­ров и услуг, обходится компании в 3-5 раз дешев­ле, чем привлечение нового. Постоянные клиенты склонны рекомендовать товар или компанию другим людям (что само по свое является бесплатной рекламой), они не особо чувствительны к изменениям цены и лояльны к новым товарам, выпущенным под этим же брендом. Такие потре­бители экономят компании и время, и деньги.

Некоторые утверждают, что главное условие качества - умение слушать покупателя. Когда в 1984 году компания General Motors уменьшила длину корпуса Cadillac на 60 см, автомобилистам это не понравилось и объемы продаж сократились. Вместо того чтобы увеличить затраты на рекламу для привлечения внимания покупателей, компания обратилась к ним за советом, с тем чтобы выяснить, какие изменения те хотели бы видеть в новых моделях, планирующихся к выходу в течение ближайших 3 лет. Были опрошены полторы тысячи владельцев Cadillac. Покупатели осматривали прототипы новых моделей, оценивали их и делали замечания, а инженеры General Motors учитывали их мнения. В результате, когда на автомобильных выставках появился "гвоздь сезона" - длинные, сверкающие модели DeVille и Fleetwood, - объемы продаж подскочили на 36%. Компания Flowers, штат Алабама, которая выпускает определитель глубины для рыбаков, столкнулась с той же проблемой. Определитель - это электронный прибор для определения глубины дна и местонахождения рыбы. Классическим примером достижения успеха могут послужить действия компании после провала 9 ее новых моделей определителя глубины и 1985 году. Директор компании Джеймс Бэлком решил выслушать мнение 25 групп спортсменов по всей стране и определить, что они ждут от прибора. Через год, когда на рынке появилась новая модель определителя глубины, объем продаж утроился и составил 80 миллионов долларов.

Необходимо следить за качеством продукта и много и упорно работать. Тем не менее, если вы упустите из виду внешний имидж, вы обречены на неудачу. Большинство домохозяек при первой покупке незнакомого товара оценивает его по тому, как он выглядит и как упакован, а если Вы не заставите покупателя купить Ваш товар первый раз, то второго можете и не дождаться. Для достижения долгосрочного успеха необходимо как качество продукта, так и внешний имидж.

***2.1.2. Осязаемый имидж***

Осязаемый имидж — это восприятие компа­нии потребителями, базирующееся на пяти чув­ствах: зрении, слухе, обонянии, осязании и эмо­циях. Контакт клиента с компанией или товаром начинается с его впечатления от того, что он ви­дит, слышит, какие запахи чувствует, до чего дот­рагивается.

Построение осязаемого имиджа, безусловно, следует начинать с разработки названия компа­нии, ее логотипа и слогана. При профессиональ­ном подходе эти элементы приводятся в соответ­ствие с требованиями и параметрами предпола­гаемой целевой аудитории, именно они составляют основу осязаемого имиджа.

Еще один важный аспект — интерьер офиса и / или торговой площади. Интерьер должен со­ответствовать имиджу компании и ее философии, совпадать со вкусами ее целевой аудитории, быть красивым и удобным — это важно и для клиентов, и для сотрудников компании.

Идеально, если для оформления интерьера компания использует свои фирменные цвета и фирменную символику. Например, в компании Calvin Klein Inc. существует запрет на украшение рабочего места фотографиями, игрушками и ста­туэтками, все цветы в офисе должны быть только белого цвета, канцелярские принадлежности (степлеры, ручки, карандаши, зажимы для бумаг и т. п.) — только черного, папки — черного или бе­лого; скринсейверы и иконки на мониторах ком­пьютеров разрабатываются специальным подраз­делением компании и обновляются дважды в год, после того как их одобрит руководство. За вы­полнением всех этих требований в компании сле­дит специально созданная комиссия, которая проводит постоянные ревизии и безжалостно ис­ключает из интерьера все, что не вписывается в корпоративную гамму Calvin Klein Inc.

Пример Сбербанка", который просто поражает тем, как чётко он следует в своём внешнем имидже определённым стандартам. Вспомните, ведь при виде большой зелёной вывеске в любом районе Москвы (а, наверное, и всей России) вы ожидаете увидеть на ней буквы, гласящие, что это отделение именно "Сбербанка".

* + 1. ***Реклама***

Реклама необходима прежде всего для того, чтобы люди знали, чтоименно представляет со­бой данная организация, какие услуги и товары она продвигает. Цель рекламы — популяризиро­вать определенный продукт (услугу), обеспечить его сбыт, сформировать его престижность и оказы­вать коммуникационную поддержку этого продук­та (услуги) и самой компании.

***2.1.4. Общественная деятельность и помощь различным фондам***

Многим топ-менеджерам данная составляющая внешнего имиджа представляется лишь неразум­ным растрачиванием бюджетов либо поводом к списанию денег, тогда как правильное использо­вание этого инструмента коммуникаций приносит существенную пользу имиджу компании.

Делая какие-либо пожертвования или занима­ясь благотворительностью, компания должна учитывать следующее:

* вкладывать средства следует только в чет­кие и ясные проекты;
* данные проекты должны быть интересны целевой аудитории компании и

вызывать у нее эмоциональный отклик;

* характер проектов должен соответствовать имиджу компании;
* акция должна быть освещена в СМИ.

Принимая решение об участии в благотвори­тельном мероприятии, необходимо учитывать, как относится к нему потребитель. Только если он одобряет, готов поддержать эту акцию, можно рассчитывать на эмоциональный отклик, понима­ние и уважение. Например, производитель кор­мов для домашних животных может оказывать спонсорскую помощь приюту для бродячих ко­шек и собак; компания, производящая детское питание, — детям-инвалидам, детским или ро­дильным домам; молодежные бренды могут под­держивать программы против СПИДа, наркома­нии и т. д.

***2.1.5. Связи со СМИ***

Данная составляющая имиджа компании явля­ется очень значимой именно потому, что СМИ «четвертая власть» в обществе, могут создать поло­жительную репутацию компании или продукта ли­бо полностью разрушить ее. Все касающиеся ком­пании публикации должны отслеживаться и храни­ться в специальном архиве. Хорошо, если у РR-службы компании налажены связи со всеми зна­чимыми СМИ и в этих изданиях есть «свои» журна­листы, знакомые с ситуацией в компании и име­ющие возможность готовить материалы по пресс-релизам.

Лучше, если публикации о компании в СМИ вы­ходят регулярно, «кирпичик за кирпичиком» фор­мируя имидж предприятия. Поводов для таких пуб­ликаций, помимо действительно очевидных и зна­чимых, может быть немало: кадровые перестановки, поздравления и благодарности сотрудникам, информация о благотворительной деятельности и социальных программах, отчеты о деятельности компании и т. п. При подготовке таких сообщений важно помнить, что материал создается, в первую очередь, для потребителей, во вторую — для со­трудников предприятия, в третью — для жителей города и, в четвертую — для инвесторов.

***2.1.6. Отношение персонала к работе и его внешний вид***

Оценивать значимость данной составляющей внешнего имиджа легче, если в компании сущес­твуют четко прописанные требования К сотрудникам— например, стандарты поведения, стиля общения и внешнего вида сотрудников. Следует отметить что вопросы по поводу внешнего вида легче все­го решаются на предприятиях, где персоналу предоставляется удобная и красивая униформа. Все эти требования необходимо четко разра­ботать и донести до сотрудников с помощью дол­жностных инструкций и специальных тренингов. Отработанные до автоматизма навыки поведения упрощают решение многих задач, в том числе и при приеме новых сотрудников. Итак внешний имидж — это личность брен­да, которой проявляется в коммуникациях с кли­ентом, он составляет основу образа компании, воспринимаемого субъектами внешней среды.

***2.2. Внутренний имидж***

Внутренний имидж компании — это отношения внутри фирмы; это имидж компании в глазах ее собственного персонала. Но кроме того, это имидж, который сотрудники фирмы транслируют вовне, общаясь с клиентами.

Часто формированию внешнего имиджа компа­нии уделяется гораздо больше внимания, чем фор­мированию внутреннего. Это может стать для организации ошибкой — «подводным рифом», ко­торый способен «потопить» прибыльный бизнес. Цель формирования внутреннего имиджа — создание и поддержание здоровой рабочей атмосферы внутри компании, при которой сотруд­ники позитивно относятся к решениям, предложе­ниям и нововведениям руководства, гордятся сво­им местом работы, преданны общему делу, моти­вированны, оптимистичны и энергичны. Элементами внутреннего имиджа являются:

* финансовое планирование;
* кадровая политика компании;
* обучение и тренинги для сотрудников;
* программы поощрения сотрудников.

***2.2.1. Финансовая политика компании***

К области финансовой политики относятся:

* соблюдение финансовых обязательств пе­ред клиентами, поставщиками и сотрудникам;
* планирование затрат на профессиональные тренинги, социальные программы и отдых персо­нала;
* обеспечение необходимых и комфортных условий труда.

Если компания принципиально честна по отно­шению к поставщикам, клиентам и своему персо­налу, с ней будет выгодно и приятно сотрудни­чать. В случаях же, когда нарушаются договорные обязательства и сроки выплат, практикуется поли­тика умалчивания и возможен обман, говорить о формировании положительного имиджа просто глупо. Внутренний имидж может буквально «разъ­есть» благополучный внешний имидж.

При непрозрачной и нечестной финансовой политике неизбежно снижается мотивация персо­нала, т. к. людям неприятно «прикрывать собой» неэтичное поведение предприятия. Рано или по­здно такое недовольство начинает вырываться наружу: сотрудники испытывают стресс, срыва­ются друг на друге и на клиентах, высказывают не­гативное мнение о работодателе окружающим и, кроме того, начинают подозревать руководство компании в столь же нечестном отношении к себе (что зачастую недалеко от истины). Честная фи­нансовая политика — это основа успешного имиджа!

Важно и то, как расходуются финансы на обес­печение сотрудника удобным рабочим местом. В данном случае имеет значение не только со­ответствие условий труда трудовому законодатель­ству. Сотруднику должно быть комфортно рабо­тать на своем месте, но, кроме того, он должен по­лучать и эстетическое удовольствие от помещения, в котором проводит существенную часть своей жизни.

***2.2.2. Кадровая политика компании***

Кадровая политика также имеет прямое отно­шение к построению имиджа компании. Главным критерием при отборе персонала должно служить желание соискателя работать именно в вашей ком­пании. Это значит, что каждый сотрудник должен знать и разделять ценности компании, соответство­вать требованиям, предъявляемым работодателем.

К его уровню знания и опыта, внешнему виду и поведению соответствовать образу бренда, с которым он будет работать. Люди, не уважающие компанию и бренд, не должны работать в этой организации. Какими бы профессиональными ни были такие работники, пользы от них для компании будет очень мало.

Корпоративная культура должна строиться на принципах взаимовыручки и командного духа, т.к. внутренние конфликты имеют тенденцию вырываться наружу, что отражается и на отношениях с потребителями. Постоянное отслеживание внутриорганизационного климата — обязательное условие формирования успешного внутреннего имиджа. Когда снижается производительность труда, между сотрудниками происходят трения и ссоры, отношение к руководству становится негативным, учащаются прогулы и опоздания, а сотрудники безынициативны и склонны к увольнению, следует «бить тревогу». Таких ситуаций допускать нельзя, изменения в мотивации сотрудников должны постоянно отслеживаться и своевременно сглаживаться. Помогут в этом тес­тирования, внутренние тренинги, личные беседы и т. п. Люди, довольные моральной обстановкой в коллективе, гораздо эффективнее работают. Они идут на работу с удовольствием, ведут себя доб­рожелательно, они энергичны и инициативны.

***2.2.3. Обучение и тренинги для сотрудников***

Важный момент — это образовательные про­граммы и тренинги для сотрудников. Обученный персонал более профессионально и более эффективно работает, что не может не отразить­ся на внешнем имидже компании. Такие работни­ки чувствуют уважение к работодателю и реже увольняются.

Зачастую руководство считает, что обучение сотрудников не является необходимой статьей фи­нансовых расходов компании. Такая позиция — это шаг к снижению конкурентоспособности соб­ственного предприятия. В любой компании необходимо проводить внутренние тренинги, в ходе которых сотрудники усваивают организационные стандарты. На таких тренингах нужно рассказы­вать о миссии и истории организации, о тех пра­вилах, которые в ней существуют.

Кроме того, необходимо проводить и тренин­ги, цель которых — повышение профессиональ­ного уровня работников (тренинги продаж, управленческие тренинги, тренинги, обучающие работе в команде, и т. п.).

***2.2.4. Программы поощрения сотрудников***

При построении успешного имиджа компании необходимо продумать различные программы поощрения сотрудников. Уверенность персонала в том, что качественно выполненная работа при­несет не только моральное удовлетворение, но и поощрение со стороны руководства — это силь­ный мотиватор для работников и показатель зре­лости и серьезности компании.

Премирование должно проходить так, чтобы об этом знали все работники предприятия, т.к. любой человек нуждается в общественном при­знании и одобрении. В коллективах, где развита система поощрительных стимулов, люди работа­ют эффективнее и качественнее, что не может не сказаться на имидже компании.

Также формированию позитивного отношения к компании со стороны персонала способствует реализация социальных программ для сотрудни­ков. Хорошо, если компания может расширить стандартный соцпакет какими-то дополнительны­ми льготами, например: бесплатный летний отдых для детей сотрудников (что, кстати, может снизить количество желающих уйти в отпуск именно ле­том), оздоровительные путевки в санатории, кор­поративные абонементы в спортклуб (совместный отдых только еще больше сплотит коллектив), фи­нансовая помощь в случаях, когда члены семьи сотрудника больны, и т. п.

Итак, внутренний имидж — одна из важнейших основ построения целостного имиджа организа­ции. Если у компании существуют проблемы с внутренним имиджем, то ей не удастся стать благополучной, даже если она инвестирует значи­тельные средства в развитие внешнего имиджа. Сотрудники могут изнутри подтачивать ситу­ацию —жаловаться на плохое руководство друзь­ям и знакомым, некорректно вести себя с кли­ентами, недобросовестно относиться к работе. Когда же внутреннему имиджу компании уделя­ется достаточное внимание, сотрудники моти­вированы, а на предприятии преобладает ком­фортная атмосфера, которую ощущают и кли­енты, и партнеры.

***2.3. Неосязаемый имидж***

Когда работа над внутренним и внешним имиджем идет полным ходом, может показаться, что все уже сделано, но есть еще один аспект, ко­торый влияет на успех компании. Это так называ­емый неосязаемый имидж — та часть репутации, которую нельзя потрогать и увидеть.

Неосязаемый имидж представляет собой ответ­ную реакцию потребителя на осязаемый имидж, на отношение сотрудников предприятия. Это эмо­циональные связи, которые устанавливаются меж­ду клиентом и компанией. Объясним подробнее. У любого посетителя после контакта с компа­нией складывается некое мнение о ней, которое базируется на чувствах, которые посетитель ис­пытал (что он увидел, услышал, почувствовал). Ко­нечно, такое мнение может быть очень субъ­ективным и не всегда отражает реальное положе­ние вещей, однако оно является первым шагом на пути к внутреннему приятию или неприятию компании потребителем. Эмоции, мнение кли­ента нужно попытаться спрогнозировать, отсле­дить и, в случае необходимости, оказать на них корректирующее воздействие.

Неосязаемый имидж формируется на базе двух элементов:

* покупательское «я»;
* самоимидж покупателя.

***2.3.1. Покупательское «я»***

Каждый человек — это индивидуальность, от личных качеств людей зависит восприятие ими действительности, их вкусы и взгляды. Но, когда мы говорим о покупательском «я», мы имеем в виду не только простое сегментирование, хотя и оно очень важно для построения имиджа, т. к. имидж должен отвечать ожиданиям и характеру целевой аудитории бренда. Знание портрета по­купателя, его привычек, предпочтений и взглядов на жизнь обязательно, но даже досконального знания целевой аудитории может быть недоста­точно для формирования успешного имиджа компании. И здесь на первый план выходит уме­ние сотрудников найти подход к клиенту. В этом, конечно, помогают тренинги и обучающие про­граммы, нацеленные на развитие коммуникатив­ных способностей, обучение основам психологии и техникам продаж. Но и личность продавца име­ет огромное значение. По данным статистики, две трети потребителей отказываются от услуг ком­пании по причине безразличного или непри­емлемого отношения к ним со стороны персона­ла. Недовольные покупатели предостерегают от опыта общения с компанией своих друзей, род­ственников и знакомых, а те озвучивают негатив­ную информацию в своем кругу общения. Таким образом работа банального «сарафанного радио» приносит колоссальный вред предприятию. Са­мые недовольные потребители могут вообще не высказать никаких претензий и не написать жало­бу, но будут нелестно высказываться о фирме при любом удобном случае. Опять-таки по статистике, на каждого покупателя, высказавшего свое недо­вольство работой предприятия, приходится еще 26 человек, которые имели подобные проблемы, но не озвучили их, и еще шесть покупателей, чьи претензии к компании еще более серьезны.

Это значит, что проблемы, существующие на уровне неосязаемого имиджа, могут быть незамет­ны, но при этом будут наносить организации не­поправимый урон. Ежегодно средняя компания те­ряет порядка 10% своих клиентов, но, если попы­таться снизить эту цифру вдвое, прибыль сразу повысится на 85%.

Покупатели считают, что для продавца самы­ми важными качествами являются профессиона­лизм, вежливость, честность и порядочность, надежность, уверенность, оперативность, иници­ативность и коммуникабельность. При должном отношении продавца к своей работе устанавли­вается эмоциональный контакт с клиентом, а на­личие подобного контакта привязывает покупа­теля к компании сильнее, чем сам товар, его ка­чество и ассортимент.

Цель компании — удовлетворить желания по­купателя. Человек возвращается только туда, где его действительно ждут и понимают, любят и ува­жают, туда, где ему искренне рады.

Покупательское «я» — это эго потребителя, которое должно быть взлелеяно торговым персо­налом компании. Если эмоциональная связь на уровне общения будет эффективно установлена, то обязательно «сработают» и другие аспекты об­щего имиджа фирмы и успех предприятию будет гарантирован.

***2.3.2. Самоимидж покупателя***

Любой человек имеет собственное представ­ление о себе как личности и внутренне себя пози­ционирует. Его видение не обязательно совпадает сего внешним имиджем, но обычно отражает внутреннее «я» человека. Если самоимидж поку­пателя и имидж компании сходны, тогда есть шанс установить эмоциональные связи, но важно, чтобы при этом и сотрудники четко и последова­тельно поддерживали общий имидж организации. Например, если компания работает в сегменте суперпремиум, она должна быть готова к тому, что ее клиентами станут люди, считающие себя элитой общества и предъявляющие очень высо­кие требования к качеству приобретаемого това­ра и уровню оказываемого обслуживания. Имидж этих людей предполагает, что в компании их инте­ресуют дорогой внешний и честный внутренний имидж. Сотрудники суперпремиальной компании должны соответствовать заявленному уровню и самоимиджу такого покупателя; внешность, одеж­да, манеры продавцов должны быть на высоте, их знание товара — идеальным, а речь — продуман­ной до мелочей.

Такая, казалось бы незначительная, деталь, как соответствие имиджа компании и имиджа персо­нала самоимиджу клиента, может установить рав­новесие либо полностью разрушить созданную с большим трудом репутацию. Проанализировать данное соотношение бывает не просто, но, когда нужный баланс будет найден, это приведет к иде­альному союзу «потребитель - компания».

Итак, неосязаемый имидж — это последний кирпичик в основании фундамента компании. Сложно понять, как может нечто совершенно неочевидное оказывать столь сильное влияние на успех компании, но принятие решения покупате­лем происходит в соответствии с принципом 85/15, т. е. человек принимает решения, на 85% полагаясь на свои чувства, ощущения и внутрен­ние убеждения и лишь на 15% — на имеющиеся в его распоряжении факты. Это значит, что логика нужна человеку для того, чтобы оправдать свое решение, принятое под воздействием эмоций По­этому формирование неосязаемого имиджа обязательное требование для любой компании

**3. План по построению целостного имиджа.**

Чтобы эффективно применить полученные знания, следует разработать план формирования имиджа компании. Такой план помогает решению следующих задач:

* повышение профессионализма персонала компании;
* улучшение работы с покупателем;
* формирование и поддержание имиджа успешной компании;
* установление эмоциональных связей с по­купателем,

План формулируется письменно и представ­ляет собой документ, состоящий из следующих частей:

* 1. описание существующей ситуации;
  2. основы бизнеса;
  3. составляющие внешнего имиджа:
     + качество продукта;
     + реклама;
     + осязаемый имидж;
     + общественная деятельность;
     + связи со СМИ;
     + отношение персонала к работе и его внеш­ний вид;
  4. внутренний имидж:
* финансовое планирование;
* кадровая политика компании;
* обучение и тренинги для сотрудников;
* программы поощрения сотрудников;
  1. неосязаемый имидж:
* покупательское «я»;
* самоимидж покупателя.

***3.1. Описание существующей ситуации***

Сначала следует определиться, как обстоят де­ла в компании в настоящее время. В первой части плана по построению имиджа отражается инфор­мация, полученная в ходе предварительных мар­кетинговых исследований; перечисляются про­блемы, существующие на уровнях внешнего и внутреннего имиджа.

***3.1.2. Основы бизнеса***

Имидж компании в целом строится на базе основных для любого бизнеса элементов, к ним относятся:

* принципы компании;
* цели бизнеса и цели создания компании;
* философия и миссия компании;
* определение долгосрочных целей и задач;
* стандарты, которым должны следовать со­трудники.

***3.1.3. Внешний имидж***

По каждой из составляющих внешнего имиджа необходимо составить конкретный документ, в котором прописываются цели и задачи компа­нии, отвечающие принципам SMART (т. е. кон­кретные, измеримые, достижимые, насущные, определенные во времени). В этом плане должны быть отражены все мероприятия, которые вы на­мереваетесь проводить для поддержания внеш­него имиджа компании на должном уровне.

***3.1.4. Внутренний имидж***

В той части плана, которая касается внутрен­него имиджа, должны быть прописаны все его аспекты, а также цели и задачи формирования, поддержания и корректировки каждого из них.

***3.1.5. Неосязаемый имидж***

В части плана, посвященной неосязаемому имиджу, вы можете прописать некие обязатель­ные требования, которым должны соответство­вать работники компании, описать мероприятия по улучшению существующего положения вещей.

Итак, план по построению имиджа — это не просто документ, а большое и довольно-таки сложное исследование. В одиночку подобную рабо­ту лучше не проводить — гораздо эффективнее решение части этих задач делегировать кадро­вой службе, рекламным агентствам и другим под­разделениям.

Когда вы приступите к реализации «мастер-плана» по формированию имиджа, вы убедитесь, что основы вашего бизнеса упрочиваются, позво­ляя создать сильный и успешный бренд, понят­ный потребителям. Профессионализм же сотруд­ников поможет вашей компании занять лидиру­ющие позиции на рынке.

***Список используемой литературы:***

1. Теория управления: Учебник / Под ред. Ю.В.Васильева, В.Н. Парахиной – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 608 с.
2. Блинов А.О. Имижд организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. - 2003.- № 4.
3. Рогалева Н. Современная концепция имиджа организации / Н. Рогалева // Управление персоналом. - 2007.- № 2.
4. Фомина Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е. В. Фомина, А. Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008.- № 1.