МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОТКРЫТЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра философии

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по Управлению общественными отношениями

на тему **Имидж как психологический образ руководителя и организации**

Выполнила студентка 5 курса

Факультета БиУ заочного отделения

Специальности 080507 Шифр 1506586

Журавлева Елена Владимировна

 Научный руководитель Семенова В.И.

доцент кафедры философии

Чебоксарского института МГОУ

Чебоксары 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………….…………...…….3

1. Имидж как психологический образ руководителя и организации……......5
	1. Понятие имиджа организации.…………………………………………5
	2. Место имиджа руководителя в формировании имиджа организации…………………………………………………………….10
2. Практические аспекты формирования имиджа организации на примере СХПК «Новый путь»………………………………………………….…….15
	1. Краткая характеристика организации………………………………...15
	2. Формирование имиджа СХПК «Новый путь»……..………………...17
3. Рекомендации по совершенствованию имиджа СХПК «Новый путь»….20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………….23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………….25

# Введение

80 – 90 годы ХХ века - время, когда компании, корпорации и просто мелкие фирмы открыли для себя силу репутации или как её иногда принято называть имиджа. Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни (не будем забывать, что о своём выживании заботятся также и некоммерческие организации). Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но можно привести немало примеров, подтверждающих тот факт, что эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз, так и привлекая внешние агентства. Любая крупная и влиятельная организация должна заслужить доверие общества, иными словами, иметь положительный имидж. Рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство фирм и компаний задумываться о том, как они воспринимаются обществом. Сегодня ни для кого не секрет, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать деятельность организации, или товар, который производит фирма как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее. Положительный имидж, таким образом, всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких как качество продукции.

Однако в российском обществе значение имиджа по-прежнему недооценивается. В России мы только начинаем говорить о том, как важен имидж, и о том, что не все равно, с какой организацией мы сотрудничаем. Поэтому тема является актуальной именно в условиях российской действительности, где многие организации только сейчас начинают осознавать необходимость формирования корпоративного имиджа и управления им.

 Имиджем необходимо управлять, в противном случае он складывается стихийно и может «работать» против организации. Для того, чтобы управлять имиджем, его надо измерять и оценивать. Поэтому возникает необходимость в разработке специальных инструментов для оценки имиджа. Именно таким инструментом должны служить и модель, и структура, рассмотренные в данной работе.

Цель данной работы – рассмотреть имидж руководителя и организации и разработать рекомендации по формированию имиджа для конкретного предприятия.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

* теоретические основы формирования имиджа организации;
* практические аспекты создания имиджа организации;
* рекомендации по совершенствованию имиджа организации;

В качестве объекта исследования было выбрано предприятие СХПК «Новый путь».

1. **Имидж как психологический образ руководителя и организации**

**1.1. Понятие имиджа организации**

К началу 1990-х годов резко возросла заинтересованность и озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности критической значимости. Позитивный корпоративный имидж становится явно необходимым для устойчивого, значительного и продолжительного успеха компании.

Корпоративный, или организационный имидж — это образ организации в представлении групп общественности*.* Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.[4, c.36]

Особое значение имидж имеет для крупных или хорошо из-вестных организаций. Такая организация — на виду общественно-сти и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилеишнз, коммуникаций, так и привлекая внешние агентства. Так, например, число пользователей программных продуктов компании Microsoft Wordсоставляет сотни миллионов людей во всех регионах мира. Соответственно, можно оценивать масштаб имиджа компании, который она должна поддерживать для сохранения существующих и привлечения новых пользователей.[10, c.61]

Крупнейшие компании неравнодушны к своей репутации,— они постоянные фигуранты рейтингов, составляемых СМИ, финансовыми аналитиками, консультантами и просто потребителями.

 Негативный имидж может стать роковым для компании. Так, например, «после разгоревшегося скандала об отмывании денег в швейцарских банках, швейцарская компания Мabetex не получила ни одного нового заказа и в феврале 2000 г. компания объявила о закрытии своего швейцарского офиса».

Имидж компании может быть разным для отдельных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в от-ношении организации может различаться. Иначе, говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна граждан-ская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление занятых о своей организации.

Можно утверждать, что организация имеет несколько имиджей, для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

Приоритеты отдельных групп общественности в имиджевой работе могут меняться в зависимости от целей и сфер деятельности компании, времени, региональных интересов и ситуационных факторов Госструктуры, регулирующие деятельности отраслей, потребители, широкая российская или деловая международная общественность мокнут занимать различные приоритеты в коммуникациях организации.

Имидж организации можно разделить на два основных типа: внешний имидж и внутренний имидж.

Внешний имидж организации — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации, [[1]](#footnote-1)инвесторы и общественная работа организации, а внутренний — отношение к организации ее персонала и руководителей. Это — атмосфера внутри предприятия, компании, фирмы, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике организации. Важным фактором является и то, насколько преданы сотрудники данной фирме. Внутренний имидж также влияет на восприятие организации обществом.[2, c.51]

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой — влияют на репутацию организации так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Ведь именно сотрудники предприятия, компании, фирмы представляют их перед своими потребителями, покупателями, создавая важную связь организации с клиентами1.

Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться. Это как бы два взгляда с противоположных сторон на один объект, две социально-психологические характеристики. Нужно отметить, что в основе внутреннего имиджа организации лежит корпоративная культура (совокупность используемых неформальных процедур или преобладающая в организации философия, обуславливающая предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющая причины текущего состояния организации).

Следует отметить, что корпоративный имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция организации. Для партнеров важна надежность и конструктивность. Кроме того, существует внутренний имидж организации - представление персонала о своей организации и ее руководстве. Таким образом, можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности - свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации, называемое ее корпоративным имиджем[[2]](#footnote-2).

Имидж предприятия у потребителей составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция предприятия: качество, дизайн продукции, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия, а также его фирменный стиль.

Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

Внутренний имидж предприятия составляют представления персонала о своей организации. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых в организации 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).[3, c.57]

Подводя итоги данного раздела отметим, что имидж — это образ организации, товара, персоны в представлении групп общественности. Позитивный имидж торговой марки становится решающим фактором конкурентоспособности продукта на глобальном рынке, объединяющем интеллектуальные, производственные, технологические ресурсы. Выбор покупателя определяется преимущественно известностью- марки и лояльностью к ней потребителя. Позитивный имидж значим не только для компаний. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам -помогает вести фандрайзинг (сбор средств/пожертвований), а также**-** привлекать лучшие ресурсы из возможных. Кандидату, претендующему на определенную позицию, нужен соответствующий этой позиции имидж. Работа по оптимизации имиджа ведется сегодня для государств, а также регионов стран и мира.[12, c.23] Имидж организации можно разделить на два основных типа: внешний имидж и внутренний имидж. Внешний имидж организации — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации, инвесторы и общественная работа организации, а внутренний — отношение к организации ее персонала и руководителей. Это — атмосфера внутри предприятия, компании, фирмы, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике организации. Важным фактором является и то, насколько преданы сотрудники данной фирме. Внутренний имидж также влияет на восприятие организации обществом.[2, c.51]

**1.2. Место имиджа руководителя в формировании имиджа организации**

Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица, так называемого «лидера организации». Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

***Имидж руководителя*** — это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности.

Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным).

Руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа, но известны случаи, когда индивидуум целенаправленно идет на создание отрицательного, скандального образа.

Такой шаг, как правило, свойственен политическим, общественным деятелям, а также представителям шоу-бизнеса, реже он свойственен руководителям коммерческих структур, так как в данном случае клиент задумается, стоит ли отдавать свои деньги за товар или услугу, производимые компанией, руководитель которой имеет негативный имидж.

Таким образом, отрицательный имидж руководителя организации чаще всего только усиливает недоверие потребителей к продукту или услугам коммерческой организации. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя организации будет являться ее конкурентным преимуществом.

Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

• персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;

• социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;

• личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в выработке миссии и целей организации;

• ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

Каждая из групп характеристик вносит свой вклад в формирование имиджа лидера и в различной степени поддается сознательному конструированию. Так очевидно, что персональные характеристики различаются от индивида к индивиду, и многие из них почти невозможно изменить. Однако, в связи с тем, что общение лидера и общественности опосредуется СМИ, подавляющая часть нежелательных персональных качеств всячески скрывается, сглаживается или просто не попадает на глаза широкой общественности.

Одной из немногих характеристик, приобретающих в телевизионную эпоху большой вес, является внешность лидера. «По одежке встречают», — гласит старая русская пословица, и смысл ее в данном случае в том, что восприятие внешнего вида является очень существенным при первом впечатлении об индивиде. Если это восприятие оказалось положительным, то вся последующая информация будет наслаиваться на этот так называемый «скелет», независимо от того, будет она оказывать положительное или отрицательное воздействие. Главное, что основа уже создана, «первое впечатление — оно самое яркое». Но если восприятие оказалось отрицательным, то все, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа.

Для российского населения при определении симпатий и предпочтений внешность лидера пожалуй, наиболее важна.

Другие качества, существенные для имиджа руководителя организации, — социальные характеристики. Они связаны с обстановкой вокруг организации. Руководитель, ориентируясь на определённую целевую аудиторию, должен стараться в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей, как имеющих прямого отношения к продукции или услуге организации, так и связанных с ней косвенным образом. Он должен чутко улавливать их требования. Данный факт существенно влияет на имидж компании, так как еще с советских времен общественность воспринимает профсоюзы, как орган, защищающий права граждан[[3]](#footnote-3). Это, наряду с другими факторами, влияет на формирование положительного имиджа и руководителя, и компании в целом.

Также стоит обратить внимание на такую важную социальную характеристику, как семейное положение лидера организации. К сожалению, в нашей стране на протяжении 70 лет семейные ценности всячески подавлялись, и им не придавалось особого значения.

Следующая составляющая имиджа — это личная миссия руководителя. Руководитель организации может иметь либо не иметь такой миссии, он может также не понимать назначения миссии.

Миссия организации, по определению Томпсона и Стрикланда, отвечает на вопрос: «В чем заключается наша деятельность, и чем мы будем заниматься?». Что касается руководителя организации, то, если он не будет осознавать, в чем смысл его деятельности, он никогда не сможет создать положительный имидж управленца.

В. Баранчеев определяет миссию как «способ выделения среди конкурентов». Это также важный момент при создании имиджа руководителя, так как людям свойственно запоминать что-то особенное и уникальное. Личная миссия руководителя — это, как правило, какая-либо идея или набор идей, которые он собирается реализовать в своей деятельности, и которые в совокупности наполняют миссию организации.

Ярким примером может служить миссия компании «Форд»: «Предоставление людям дешевого транспорта», которая перекликается с основной идеей Генри Форда: «Снабдить каждого работающего дешевым автомобилем». Это способствовало созданию положительного имиджа Форда в глазах общественности, как способного предпринимателя и помогло Форду превратить крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество[[4]](#footnote-4).

Еще одной важной составляющей имиджа являются ценностные ориентации руководителя. Базовые предположения и ценностные ориентации руководителя организации, безусловно, оказывают влияние на организационную культуру. Лидер пытается привести организационную культуру в соответствие со своими нормами и ценностями. Этот процесс, происходящий внутри организации, формирует «внутренний» имидж руководителя, который мы рассмотрим ниже. Что касается влияния ценностных ориентаций на «внешний» имидж руководителя, то тут следует отметить аспекты национальной культуры. У различных культур существуют совершенно разные критерии положительного имиджа. Например, в американской культуре ценятся такие качества как динамичность, умение действовать самостоятельно в собственных интересах, японской же культуре присущи такие качества как коллективизм, приверженность организации, умение работать в команде и в интересах компании. Если, согласно критериям американской культуры, руководителем может быть молодой человек, в том числе и женщина, то в Японии это практически невозможно, так как положительный имидж руководителя тесно связан с его зрелым возрастом.

**2. Практические аспекты формирования имиджа организации на примере СХПК «Новый путь»**

**2.1. Краткая характеристика организации**

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Новый путь» Аликовского района Чувашской Республикиобразован в 2000 году.

Основными видами деятельности кооператива являются:

* производство, переработка, хранение и реализация сельскохозяйственной продукции и сырья на основе эффективного использования земли и материально-технических средств;
* осуществляет деятельность племенного репродуктора по разведению свиней крупной белой породы, крупного рогатого скота, производит и реализует племенной молодняк;
* производство и реализация товаров народного потребления;
* закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственной продукции, сырья и материально-технических средств для осуществления производственной и торговой деятельности;
* выполнение строительно-монтажных и наладочных работ;
* оказание услуг населению и сельскохозяйственным товаропроизводителям;

Территория землепользования СХПК «Новый путь» Аликовского района расположено в северо-восточной части Чувашской Республики. Административный центр хозяйства - село Чувашская Сорма. Транспортная связь с районным центром и столицей осуществляется дорогой республиканского назначения Аликово – Чебоксары.

 СХПК «Новый путь» специализируется на отрасли животноводства и растениеводства. В отрасли животноводства основная товарная продукция молоко и мясо, в отрасли растениеводства основная товарная продукция зерно. Скотоводство имеет наибольшее экономическое значение в развитии животноводства нашей страны. На долю его около полтины всех доходов, получаемой от этой отрасли.

 От крупного рогатого скота получают мясо, молоко, продукты его переработки (масло, сыр, творог, кисломолочные продукты), а также сырье для легкой промышленности. Мясное скотоводство позволяет использовать трудовые и материальные ресурсы в течение всего года.

СХПК «Новый путь» один из передовых и стабильных хозяйств в Чувашской Республике, который из года в год, несмотря на тяжелое экономическое положение, получает неплохие урожаи зерновых, кормовых культур, продукцию животноводства.

 Внедрение в животноводство современных технологий помогло хозяйству сделать колоссальный рывок, обеспечив высокое качество и конкурентоспособность продукции. Освоить новые технологии помогло сотрудничество с немецко-российской консалтинговой фирмой «Молоко плюс». По рекомендации представителей компании были реконструированы имеющиеся животноводческие помещения.

Кроме того, хозяйство сотрудничает с голландской фирмой (витаминно-белковые добавки), канадской и американской фирмой (элитный материал для осеменения), фирмой, работающей по немецко-российской программе. В СХПК обновлен почти весь набор техники для уборки зерновых, овощных культур, клевера, люцерны и донника, кормовой свеклы. Хозяйство планирует закупить энергосберегающую, совмещающую несколько операций технику для ферм.

Потенциальными конкурентами СХПК «Новый путь» являются хозяйства Аликовского района, которые занимаются производством аналогичной сельскохозяйственной продукции. Основные из них - КФХ «Журавлев», КФХ «Возрождение», КФХ Исаева, ООО «Алмаз». Основные отечественные конкуренты - ООО «Слава картофелю», ООО Агрофирма «Санары».

Рынок заставляет хозяйства искать выгодного покупателя, не считаясь с дальностью перевозок от производителя до переработчика, поэтому для хозяйства очень важно иметь продукцию высшего сорта. Основные конкурентные преимущества сельскохозяйственной продукции СХПК «Новый путь» – высокое качество и относительно низкая себестоимость, которые достигаются за счет использования современных технологий и оборудования.

 Продукция хозяйства, – зерно, молоко, мясо и т.д., реализуется оптовым покупателям, а также по прямым договорным связям. Кроме того, потребителями сельскохозяйственной продукции являются предприятия, организации и фермерские хозяйства, желающие обновить семенной фонд.

СХПК «Новый путь» имеет достаточно высокую репутацию как у поставщиков сырья в качестве надежного плательщика, так и среди покупателей в качестве солидного поставщика. Опыт работы в производстве сельскохозяйственной продукции, тенденция постоянного роста объемов товарооборота и другие обстоятельства создают благоприятные условия для реализации проекта и дают хозяйству определенные преимущества перед конкурентами.

**2.2. Формирование имиджа СХПК «Новый путь»**

Учитывая нынешнюю экономическую нестабильность в стране и мире, имидж приобретает дополнительную ценность и представляется одним из важнейших стратегических активов, который позволяет с наименьшими потерями пережить сложные времена. СХПК «Новый путь» понимает, что в условиях рыночной экономики конкурентная борьба между производителями однородной продукции, каковой является продукция сельскохозяйственных организаций, ведется зачастую на уровне их имиджей. Поэтому кооператив выделяет немалые средства на общую рекламу и на имидж-рекламу. Кроме того, этап развития СХПК «Новый путь» соответствует второму этапу стадии развития организации, то есть компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней.

Внутренний имидж СХПК «Новый путь» на данный момент включает в себя работу над:

* внедрением и укреплением традиций организации среди сотрудников для создания корпоративного духа - это весьма важная часть имиджа предприятия, которой, к сожалению, мало придается значения на постсоветском пространстве, где привыкли к текучести кадров. Следует, однако, учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел «на рабочую мощность» требуется определенное время. Очевидно, что постоянная ротация кадров дорого обходится организации, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Ценных сотрудников можно «закрепить» на местах высокой оплатой труда, но гораздо дешевле и надежней закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции организации, создание у работника психологической установки «общего дела». Человек, независимо от психотипа, существо общественное. Это стоит всячески использовать в целях укрепления коллектива предприятия, что «Новый путь» с успехом и делает. Совместное отмечание праздников, во время которых раздаются премии наиболее успешным сотрудникам, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в данном коллективе и, со своей стороны, заставит стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к клиенту вполне одна из наиболее приветствуемых традиций СХПК «Новый путь».

Внешний имидж СХПК «Новый путь» проявляется в следующем:

* подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
* постоянная связь (в т.ч. обратная - для анализа эффективности) с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений и др.,
* участие кооператива в выставочной ярмарочной деятельности, их спонсирование;
* публикации в СМИ,контакты с представителями прессы: каждое упоминание о фирме (не нега­тивное) в печати является для нее рекламой;
* взаимодействие с органами власти (нацпроект «Развитие АПК»);
* благотворительность
* членство в клубах
* спонсорство различных праздников
* участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение раз­личных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий;

• при­сутствие в политических кругах и т.д.

СХПК «Новый путь» имеет достаточно высокую репутацию как у поставщиков сырья в качестве надежного плательщика, так и среди покупателей в качестве солидного поставщика.

Таким образом, СХПК «Новый путь» продвигая избранный образ в такие контактные группы, как потребители, сотрудники, проявляющие интерес к деятельности предприятия различные общественные организации, властные структуры и прочие избранные аудитории, организация зарабатывает себе репутацию, которая и является отражением предлагаемого имиджа в восприятии конкретного индивидуума.

3. Рекомендации по совершенствованию имиджа СХПК«Новый ПУТЬ»

Основываясь на мировой и российской практике, можно утверждать, что для создания позитивной внутренней оценки, облика компании необходимо выполнение следующих рекомендаций:

* постоянно поддерживать хороший психологический климат в коллективе, что во многом зависит от умения руководителя, способствовать не только профессиональному, но и личностному общению среди сотрудников отдельных подразделений, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой, а не враждебной конкуренции между сотрудниками, взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия и т.п.; кроме того, руководители должны избегать конфликтных столкновений с сотрудниками. В условиях конфронтации очень быстро исчезают как уважение, так и моральный настрой коллектива;
* способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места, высокие стандарты увеличивают привлекательность компании в глазах кандидатов на вакантные места. Компания, которая использует политику последовательного продвижения своих сотрудников и ценит их заслуги, получает преданного, высокомотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров, что предопределяет высокую производительность труда и финансовые успехи;
* информировать и привлекать работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей. Потребность сотрудников в творчестве и возможность внести личный вклад в дело компании тесно связаны с чувством собственной значимости для компании, осознанием доверия к ним со стороны руководства, что повышает их моральный настрой, стремление привнести свою лепту в общее дело. Инновационная работа, в свою очередь, не только положительно влияет на внешний имидж компании, но и на внутренний, определяя ее как компанию, обращенную в будущее, ориентированную на развитие и поиск новых решений производственных, организационных или управленческих задач;
* давать систематические сведения о последних достижениях фирмы и ее успехах, делать акцент на способностях и особенностях фирмы и ее работников, на разъяснении будущих проектов и целях компании и т.д.;
* информировать работников об истории создания организации, стандартах, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, посредством разъяснения данных элементов корпоративной культуры в соответствующих инструкциях, внутреннем уставе. Во избежание конфликтных ситуаций и ситуаций неблагоприятного влияния внешнего вида сотрудников или этикета их поведения на имидж компании подобные моменты необходимо учитывать и четко определить в предписаниях сотрудникам компании. Для компаний, предоставляющих униформу для своих работников, необходимо определить стандарты поведения служащих в униформе даже за пределами компании. Деловой этикет — важнейшая сторона морали профессионального поведения. Международные специалисты в этой области считают, что 70 процентов выгодных сделок срывается из-за того, что многие не соблюдают этих правил и не владеют культурой поведения. Принадлежность к компании с высокими стандартами внешнего вида и поведения поднимает моральный настрой сотрудников и дает им чувство большей самооценки, повышая их личностный имидж, как элемент внутреннего имиджа компании;
* оценивать результаты деятельности, своих сотрудников и поощрять их работу. Нельзя забывать о психологической потребности в ощущении ценности трудовых и моральных затрат каждым отдельным сотрудником и о том, что недооценка итогов работы сотрудников снижает трудовую мотивацию, влечет за собой моральную неудовлетворенность, апатию в отношении работы, является благоприятной почвой возникновения конфликтов среди работников и руководства. Внимание к сотрудникам возвращается преданностью работников компании, удовлетворению, получаемому от своей работы, а стало быть, и повышению в их глазах имиджа и престижа компании. Никто не может принести большую пользу имиджу компании, чем сотрудники, которые гордятся ею, своей работой в ней.

Основным и необходимым механизмом осуществления упомянутых принципов является двусторонняя связь между отдельными субъектами внутренней среды и коммуникационная работа в организации, которая требует серьезных затрат. Экономия на ней может вести к несоизмеримым потерям из-за неясного, несформированного и неуправляемого в соответствии с целями, миссией и задачами имиджа организации, негативного психологического климата, недостатка во взаимном уважении, доверии между служащими и руководством. Попытки руководства преподнести свою точку зрения работникам, не проявляя интереса к их позиции, как правило, не приносит успеха, рано или поздно вызывает сопротивление и отторжение сотрудниками, исполняющими в данном случае лишь роль механических исполнителей.

# Заключение

В заключение сделаем ряд выводов.

Имидж – понятие емкое, имеющее в высшей степени нестабильный характер. Имидж формируется в глазах общественности долгие годы, но потерять его можно в один миг.

Создание позитивного имиджа как образа организации становится возможным с помощью системного проектирования целевой стратегии фирмы и реализации комплексных мер по внедрению этого образа в сознание различных групп общественности. Если фирма не работает над созданием позитивного имиджа, то он формируется стихийно в процессе рыночного взаимодействия, а иногда и под влиянием черных PR-технологий. Это, как правило, приводит к формированию образа, противоположного тому, который хотела бы иметь фирма.

Личность руководителя играет в бизнесе очень важную роль. Часто именно по личности судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной. Для того чтобы правильно сформировать собственный имидж, руководитель должен придерживаться ряда правил, анализу методов формирования имиджа, существующих в настоящее время.

В условиях рыночной экономики конкурентная борьба между производителями однородной продукции, каковой является продукция сельскохозяйственных организаций, ведется зачастую на уровне их имиджей. Учитывая нынешнюю экономическую нестабильность в стране и мире, имидж приобретает дополнительную ценность и представляется одним из важнейших стратегических активов, который позволяет с наименьшими потерями пережить сложные времена. К сожалению, руководители многих отечественных сельскохозяйственных предприятий до сих пор недооценивают эффективность инвестиций в данном направлении. Кроме того, если имиджу и репутации крупных торгово-промышленных организаций маркетологи всего мира уделяют в последнее время все больше внимания, то агропромышленный комплекс оказался в стороне от этих современных тенденций. Между тем в силу таких особенностей данной сферы экономики, как высокая конкуренция на рынке агропродукции, проблематичность привлечения на село квалифицированных специалистов, повышенные риски, связанные с использованием в качестве средств производства живых организмов и климатическими условиями, имидж и репутация данных предприятий становятся основополагающими факторами достижения ими устойчивого положения на рынке.

Ключевым аспектом здесь выступает коммуникационная политика предприятия, которая в данном случае должна быть направлена на донесение до групп целевой аудитории его целостного образа. При этом основной задачей представляется стимулирование эмоциональной реакции от получателя данной информации, которая зависит от того, насколько соответствует предлагаемый имидж системе ценностей человека. В идеале необходимо пробудить у аудитории чувство доверия и надежности, что в дальнейшем обеспечивает производителю устойчивую положительную репутацию и поддержку со стороны различных групп.

# список использованной литературы

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – ИКФ «ЭКМОС»,2003.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж / Секрет фирмы – 2004, № 1. - С. 50-53.
3. Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия// Маркетинг в России и за рубежом -2005, №3 – с. 56 –59.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб,2006.

5.Деревлева М. Формирование имиджа руководителя. // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. №7.

6.Калашникова Л. Практические аспекты формирования имиджа организации // Служба кадров и персонал – 2005,№2 – с. 54 -56

7.Малышкина А.Ю. Методы формирования имиджа организации // Секрет фирмы – 2004,№ - с. 77 -79

8.Орлова Н.А. Позитивный и негативный имидж организации // Индустрия рекламы – 2005,№6 – с. 49 –52.

9.Парамонова Т. Формирование корпоративного имиджа // Управление компанией - 2004, № 11. - с. 60-63.

10.Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.

11.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл - бук», 2004 - С. 141.

12.Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414с.

13. Ситников А. Репутация компании и управление персоналом . // Имидж контакт, 2003, №7. – С. 32.

14.Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001

15.Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: Изд-во РАГС, 2003. – 400 с.

16.Шепель В.М. Имиджелогия. – М.: Культура и спорт. – М.: ЮНИТИ,2004.

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж / Секрет фирмы – 2004, № 1. - С. 50-53. [↑](#footnote-ref-1)
2. Малышкина А.Ю. Методы формирования имиджа организации // Секрет фирмы – 2004,№ - с. 77 –79. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2004. – С. 141. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ситников А. Репутация компании и управление персоналом . // Имидж контакт, 2003, №7. – С. 32. [↑](#footnote-ref-4)