**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**

**«ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ МОДЫ»**

Факультет «Связи с общественностью»

РЕФЕРАТ

по дисциплине: «Корпоративный имидж».

ТЕМА: **«Репутация, имидж организации на рынке услуг».**

Выполнена студенткой 4 курса

Форма обучения заочная

Специальность «Связи с общественностью»

Волковой Т.П.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г

(подпись)

Работа защищена

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(оценка)

Москва – 2007 г

**ПЛАН**

**Введение.**

1. **Репутация и имидж организации – общие понятия.**
2. **Имидж организации на рынке услуг.**
3. **Характеристики имиджа организации.**

**Заключение.**

**Список использованной литературы.**

**Введение**

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. Репутация и имидж организации – общие понятия**

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

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.

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, предпринимательской 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 фирмы обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям протокольного общения.

При формировании имиджа любой 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 Хау: «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. [6]

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.

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. [6]

**Категории организаций (объектов).**

***1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.***

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения (“Greenpeace”, феминизм, нудизм, движение “против абортов” и т.д. ).

Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

***2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.***

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма “Philips”, “ЗИЛ”, “Valio” и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только оттого, что они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

***3. 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.

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.

**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. Например, Marks & Spencer plc имеет отличный корпоративный имидж, признанный во всем мире. [2]

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. [5]

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 корпорации должен строиться на таких трех основаниях.

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

Во-вторых, корпорации нужно *иметь свою* ***«репутацию»****,* то есть показать, чем она известна. Необходимо распространять новую информацию о корпорации и, безусловно, учитывать то, что люди уже кое-что знают о ней, а потому неизбежно будут задавать вопросы.

В-третьих, корпорации нужно *показать свой* ***«характер»*** (сущность), то есть чем на самом деле является ее бизнес. Планируя и претворяя в жизнь программу формирования имиджа корпорации, следует постоянно помнить, что рекламирование всех трех перечисленных элементов должно осуществляться одновременно, скоординировано, с максимальным учетом самых разных обстоятельств. [3]

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

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. [3]

**Заключение**

В настоящей работе была сделана попытка выделить основные принципы формирования имиджа и репутации организаций 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.

**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. Имиджелогия. Как нравиться людям: Учебное пособие / Шепель В.М. - М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – Киев. - 2002.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – 2-е изд., исправленное и дополненное. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 704 с.
6. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.