

Петрухина А.С.

студент

1 курс, факультет экономики и менеджмента

Курский государственный университет

Россия, Курск

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ – РАБОТОДАТЕЛЯ

Аннотация: Статья посвящена основам и этапам формирования имиджа организации. Дается определение понятию «имидж». Представлены этапы для субъектов, которые проходят на протяжении своей деятельности, а также выделены основные задачи по созданию имиджа, стоящих перед руководством.

Ключевые слова: имидж организации, этапы формирования имиджа организации, задачи по созданию имиджа.

Petrukhina A.S.

student

1 rate, faculty of economics and management

Kursk state university

Russia, Kursk

THEORETICAL BASIS OF FORMING IMAGE OF THE EMPLOYING ORGANIZATION

The summary: The article is devoted to the basics and stages of formation of the image of the organization. The definition of the concept of "image". The stages for

the subjects that take place in the course of his career, and highlights the main tasks for creation of the image, facing the user.

***Keywords:** image of the organization, stages of formation of the image of the organization, the task of creating the image.*

На сегодня вопрос управления имиджем играет важную роль. Все организации каждый день сталкиваются с рядом проблем, одной из которых является возросший риск потери репутации.

Для решения таких проблем работники выделяют значительное время по вопросам повышения имиджа своей корпорации.

Одним из способов повышения результативности работы предприятия, расширения клиентской базы, является эффективное управление имиджем.

Все это толкает менеджмент к принятию управленческих мер по улучшению мнения клиентов и самих работников о деятельности компании.

Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания[3].

Любой субъект на протяжении своей деятельности проходит четыре основных этапа, среди которых можно выделить следующие:

- Этап 1: формирования организации с ориентацией на определенный рыночный сегмент.
- Этап 2: установление компании на захваченных позициях и стремление к стабильному существованию.
- Этап 3: внедрение инновационного развития компании с целью расширения доли рынка.
- Этап 4: трансформация компании, способная привести либо к росту и совершенствованию, либо к отмиранию компании [2].

Поэтому, каждому этапу функционирования должны соответствовать свои методы организационного имиджа, которые будут способствовать привлечению максимальной прибыли на определенной ступени развития.

Семенов А.К. утверждает, что на первоначальном этапе происходит становление организации. Данный этап характеризуется минимальными затратами на имидж и рекламу, при этом в большинстве вновь созданных организаций понятие внутреннего имиджа только формируется[6].

Задачи по созданию имиджа, стоящие перед руководством: определение целевой аудитории, формирование планов развития, сегментирование рынка, создание знака товара и логотипа компании, разработка стиля компании, проведение маркетинговых мероприятий, формирование первоначальной базы данных реальных и потенциальных клиентов[5].

Для того, чтобы внешний имидж компании способствовал ее совершенствованию, необходимо совершать следующие действия: информирование потенциальных клиентов о создании компании, акцентирование внешней рекламы на уникальность услуг и товаров.

Веснин В.Р. упоминает, что на этапе существования компании и формирования имиджа важно соблюдать соответствие обещаний и их реализации, заявленных организацией, так как данный этап напрямую влияет на дальнейшее существование компании[1].

Особенностью отбора персонала является ориентир на поведение потенциальных работников. Кроме того, необходимо проявлять особый подход к найму персонала, непосредственно общающемуся с клиентом.

На втором этапе компания уже заняла определенную нишу на рынке, при этом она уже может позволить себе увеличение расходов на общую рекламу и на рекламу имиджа.

Третий этап характеризуется совершенствованием деятельности компании. На данном этапе происходит расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов внешний имидж

способствует положительному внутреннему имиджу, и соответствию целям[4].

На заключительном этапе, охарактеризованном трансформацией организации, внутренний имидж находится в тесной взаимосвязи с такими видами активности, как: открытие филиалов в регионах, создание новых направлений деятельности, постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами[7].

Резюмируя, следует отметить, что быстроменяющиеся условия внешней среды создают предпосылки для непрерывного процесса усовершенствования системы имиджа компании. Традиции и ритуалы компании наглядно демонстрируют реализацию принятых в коллективе ценностей. Для того чтобы быть уверенным в дальнейшем развитии, руководству компании необходимо наперед продумывать пути и способы повышения как внешнего, так и внутреннего имиджа компании, как одной из основных предпосылок привлекательности организации на рынке.

Использованные источники:

1. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: «Проспект», 2006. 504 с.
2. Крылов А.А. Психология: Учебник. М.: Проспект, 1998
3. Нагимова А.М., Халитова Г.Р. «Этапы формирования имиджа»
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е.Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс, 2002. - 223 с.
5. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. - 556с.
6. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: учебник. Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2009, - 299 с.
7. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002