

image not found or type unknown



Одной из важнейших задач для организаций различных форм собственности - является формирование положительного внутреннего и внешнего имиджа, с целью расширения и удержания освоенного рыночного сегмента, воспроизводства рабочей силы, стимулирование работников компании к активной трудовой деятельности. В широком смысле имидж - это распространенное представление, создаваемое мнением социальной или рабочей группы, демографического слоя, персоналом организации о характере и особенностях определенного объекта, например организации. В узком смысле имидж - это целенаправленно сформулированный образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект (товар, личность, предприятие) дополнительными ценностями, благодаря чему способствует более позитивному и эмоциональному его восприятию. Основу формирования имиджа составляют результаты деятельности организации, средства рекламы, массовой информации и коммуникации, развитие общественных связей и т.п. Очень важен при формировании имиджа социально-перспективный и социально-ответственный путь получения результатов деятельности. Именно такой путь формирует доверие клиентов к фирме, способствует росту продаж, доброй репутации и имени предприятия.

Инвестиции в формирование позитивного имиджа организации на рынке труда.

Позитивный имидж обеспечивает наиболее выгодные конкурентные преимущества и необходим любой структуре. Во-первых, привлекая потребителей и партнеров, он ускоряет продажи и увеличивает объем, повышая конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, что облегчает доступ организации к финансовым, информационным, человеческим и материальным ресурсам. Во-вторых, позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Государственным структурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, больницам, общественным фондам помогает вести сбор средств и пожертвований и осуществляет выбор лучших ресурсов из возможных. Например, широкая позитивная известность Московского государственного университета позволила ему сформировать развитую глобальную телекоммуникационную систему. В-третьих, работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется

сегодня не только для организаций и персон, но и для стран, городов и регионов. Глобализация рынков и методов деловой активности развитие глобальных информационных коммуникаций, разработка мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы большего числа структур и организаций по созданию имиджа. В-четвертых, имидж ассоциируется прежде всего со связями с общественностью. Кроме того, при формировании имиджа активно используют маркетинговые и корпоративные коммуникации. В-пятых, особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация всегда на виду у общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного мнения и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии, поэтому такие организации постоянно работают с общественным мнением и имеют собственные подразделения public relations. Выделим структуру имиджа организации, которую можно условно разделить на восемь групп (компонентов):

1. Имидж товара (услуги) Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответствовать показателям качества. Определяется потребительскими свойствами товара: социальными, функциональными, эстетическими, надежности, экологическими и органолептическими. Имидж товара определяется и дополнительными услугами для более полного удовлетворения потребностей.
2. Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представление о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.
3. Внутренний имидж организации Его основными детерминантами являются культура организации и социально-психологический климат
4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации формируется за счет не только внешнего вида, но и поведения, речи и умственных способностей руководителей.
5. Имидж персонала формируется прежде всего на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.
6. Визуальный имидж организации Визуальный имидж организации - представление об организации, субстратом которых являются зрительные

ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также о фирменной символике (элементы фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации формирует представления у широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес имидж организации. Здесь в качестве основных детерминантов выступают деловая репутация, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации

Обобщая вышеперечисленное, имидж организации - это ее репутация во всех сферах деятельности, а основная направленность - на эмоциональный, человеческий фактор восприятия организации. Так, например хорошая репутация позволяют набрать лучших специалистов на рынке труда при одинаковых трудовых условиях с другой организацией. Либо благонадежный имидж позволит завоевать доверие партнеров и принесет прибыль в деловом аспекте.

Выводы

Как мы все понимаем, имидж начинает формироваться сразу после выхода компании на рынок. Однако в абсолютном большинстве случаев у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно корректировать его. В наше время, многие организации недооценивают важность формирования своего положительного имиджа что приводит к снижению конкурентоспособности, как на экономическом, так и на рынке труда. А подняться до высот конкурента, потом может быть слишком сложно и затратно. Так мы становимся заложниками брендов, полагая что их качество самое лучшее, продукция сама передовая, игнорируя не менее качественные, но малоизвестные организации. Поэтому крайне важно инвестировать в свой имидж на любом этапе жизнедеятельности организации, ведь даже уже устоявшийся позитивный имидж могут пошатнуть конкуренты, создавая антирекламу и, так называемый черный пиар.