

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ  
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Факультет управления  
Кафедра государственного управления и менеджмента  
Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Маркетинг

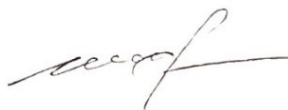
**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: **«Современные методы формирования имиджа организации как  
элемента маркетинговой стратегии»**

**ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ**

государственного управления и  
менеджмента  
*(наименование кафедры)*

кандидат экономических наук, доцент  
*(ученая степень, ученое звание)*



А. Арташина

*(подпись)* *(фамилия, инициалы)*

И

**АВТОР**

обучающийся 3 курса группы Мк-931

заочной формы обучения

Т.С. Кубасова

*(подпись)*

*(фамилия, инициалы)*

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ**

кандидат педагогических наук  
*(ученая степень, ученое звание)*



Е.В. Барсукова

*(подпись)*

*(фамилия, инициалы)*

Нижний Новгород, 2020

## Содержание

Введение.....	5
1 теоретические подходы к формированию и поддержанию имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.....	8
1.1. Понятие и сущность имиджа организации.....	8
1.2. Уровни и виды имиджа организации.....	14
1.3. Этапы и методы формирования имиджа организации как элементы маркетинговой стратегии.....	17
Выводы по 1-й главе.....	27
2 Анализ деятельности компании Colin's.....	30
2.1. Общая характеристика компании Colin's.....	30
2.2. Анализ маркетинговой деятельности Colin's.....	32
Выводы по главе 2.....	39
3 Совершенствование методов формирования имиджа организации магазина colin's в маркетинговой стратегии.....	42
3.1. Методы формирования имиджа магазина одежды Colin's.....	42
3.2 Рекомендуемые мероприятия маркетинговой стратегии по формированию и поддержанию имиджа магазина одежды Colins.....	50
3.3 Ожидаемый результат внедрения маркетинговой стратегии по формированию и поддержанию имиджа магазина одежды Colins.....	57
Выводы по главе 3.....	61
Заключение.....	65
Библиографический список.....	69
Приложение 1.....	73
Приложение 2.....	75

## Введение

В современных условиях высококонкурентного рынка формирование собственного образа компании - это один из способов повышения конкурентоспособности. По сути, существует не так много способов честной конкурентной борьбы, и положительный имидж компании – один из них.

**Актуальность темы** выпускной квалификационной работы обусловлена особой значимостью проблемы. В условиях развитой экономики компании практически исчерпали возможности удерживать клиентов и конкурировать друг с другом за новых клиентов с помощью материальных стимулов. Реальными становятся потребности в выделении среди массы себе подобных, завоевании определенной известности, приобретении репутации, обеспечении финансового успеха.

Формирование имиджа играет важную роль в стратегическом развитии компании: если имидж положительный, то он обеспечивает успех реализации выбранной стратегии. Если имидж отрицательный, то он, напротив, мешает стратегическому развитию. Сильный имидж компании становится необходимым условием достижения устойчивого и положительного успеха.

**Степень разработанности.** Проблему имиджа рассматривают: Андреев Г.М., Виханский О.С., Галагузов А.Н., Глухих С.И., Дегтерев В.А., Доти Д., Зверинцев А.Б., Котлер Ф., Маркин В.М., Парамонова Т.Н., Петровский А.В., Робинсон Е.Д., Скараманг В.П., Феофанов А.А., Ярошевский М.М. и другие.

**Цель данной работы** исследование современных методов формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

Из предмета, объекта и цели работы вытекает следующий ряд **задач**:

1. раскрыть понятие и сущность имиджа организации в маркетинговой стратегии;
2. рассмотреть классификации и особенности видов имиджа и маркетинговых стратегий развития организации;
3. описать этапы и методы формирования имиджа организации;

4. дать общую характеристику компании «Colins», проанализировать ее деятельность и маркетинговую стратегию;

6. исследовать методы формирования и поддержания имиджа магазина одежды Colins;

7. разработать практические рекомендации по совершенствованию методов формирования и поддержания имиджа магазина одежды Colins.

**Объектом исследования** в данной работе является имидж компании «Colins».

**Предметом исследования** являются методы формирования имиджа компании.

**Научная новизна** состоит в предложении методов формирования имиджа не только через создание образа компании у субъектов рынка, но и через систему стратегического управления предприятием, используя кадровый, организационный и производственный потенциал компании.

**Теоретическая значимость.** В рамках исследования сформулировано определение имиджа организации, а также разработана классификация видов имиджа, особенность которой заключается в комплексном и всестороннем рассмотрении имиджа. Впервые предложено рассматривать не только оценочные факторы (нулевой, нейтральный, положительный, негативный) и тип его восприятия (внешний и внутренний), но и способы его формирования – стихийный или целенаправленный.

**Практическая значимость.** Даны методические рекомендации по совершенствованию методов формирования имиджа компании, основанные на проведенном исследовании и выявленных недостатках восприятия магазина Collins.

**Теоретической и методологической базой исследования** являются научные и учебные издания по управлению и реализации стратегии и формированию имиджа на предприятии, монографии, материалы периодических изданий, посвященные вопросам маркетинга, формирования имиджа, организационной культуры, а также необходимая для понимания данной темы специальная литература.

Исследование представлено на 61 страницах, состоит из введения, трех глав с подпунктами, заключения, списка литературы и приложений. В работе содержится 8 таблиц, 7 диаграмм, 7 рисунков, 32 источника литературы.

**Ожидаемый эффект.** Рекомендации по формированию имиджа COLIN'S будут способствовать стабильному росту числа потребителей и их удовлетворенности; повысят степень узнаваемости бренда, что положительно отразится на коммерческом успехе; позволят увеличить уровень доверия к предприятию в целом; укрепят позиции конкурентоспособности компании на рынке. Расчетный экономический эффект от предлагаемых мероприятий – прибыльность компании увеличится на 887 тыс. руб. прогнозируемый объем выручки – от 3% до 7% за год.

**Тема выпускной квалификационной работы прошла апробацию публикацией** «Современная методика оценки и формирования имиджа организации» в сборнике статей Всероссийской научно-практической конференции «Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты» (Курск, 18-19 сентября, 2020г.).

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Определение сущности понятия имиджа организации как интеграции устойчивых образов и восприятия организации в сознании субъектов рынка (клиентов, партнеров, конкурентов, персонала), с помощью которых возможно влиять на покупательское поведение, повышая при этом конкурентоспособность предприятия.

2. Классификация видов имиджа организации по уровню сформированности, типу восприятия и способу формирования имиджа.

3. Предложения по совершенствованию имиджа организации, включающие методические рекомендации в виде дерева целей, обеспечивающие целенаправленность и системность их внедрения.

# **1 Теоретические подходы к формированию и поддержанию имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии**

## **1.1. Понятие и сущность имиджа организации**

Понятие «имидж организации» (от английского Image – образ) в научной литературе имеет множество трактовок. Так Котлер Ф., основатель маркетинга как единой науки, рассматривает имидж «как часть процесса организации маркетинговой деятельности, направленной на формирование восприятия товаров и услуг обществом» [9, с. 52].

Равно как, английское слово image происходит с латинского imago - образованного от imitari («имитировать»). В нынешнем английском языке слово image имеет большое количество значений и оттенков. Среди них стоит отметить не только традиционно выделяемые - «образ», «изображение», но и такие толкования, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». В настоящее время английские словари объясняют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» организацией, личностью, товаром и т.д.

Необходимо выделить и такое словосочетание, применяющиеся в англоязычной литературе, как «imagebuilding», что значит «создание репутации», «лица» фирмы. Эти обозначения больше равны представлению имиджа, которое сформировалось в современной науке.

В «Словаре практического психолога» под редакцией Головина С.Ю. дается следующее определение: «Имидж – сформированный в общественном сознании эмоционально окрашенный образ кого - или чего-либо» [1, с. 15].

В учебном пособии «Фирменный стиль в гостеприимстве» автора Скараманга В.П., имидж трактуется как «инструмент достижения стратегических целей». По его мнению, «это образ в представлении целевых аудиторий» [2, с. 22].

Петровский А.В. рассматривает имидж как социально-психологическую категорию, включающую логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики [6, с. 45].

По мнению Соболевой Ю.П., имидж предприятия – это восприятие, оценка и понимание организации разными общественными группами, основывающиеся на информации о деятельности предприятия, а также личных контактах, средствах массовой информации, сообщениях и слухах [22, с. 58].

Корпоративный имидж - целенаправленно или непроизвольно созданный в сознании определенной целевой аудитории облик предприятия, обоснованный на восприятии и переработке различных коммуникационных течений, порождающий эмоциональную реакцию. Имидж — это совершенная, желаемая позиция, то есть та, которую предприятие организовало и продвигает во внешней среде. Довольно часто корпоративный имидж сопоставляют с таким понятием как «репутация».

В учебном пособии «Имидж и имиджмейкинг в современном мире» говорится, что «Имидж – это образ, визуальная привлекательность, самопрезентация, конструирование образа для других» [3, с. 54].

В учебном пособии «Имидж профессиональной деятельности» Дегтерев В.А., Галагузов А.Н. и Глухих С.И. пишут, что: «Имидж – это виртуальный образ, моделируемое «отражение отражения», то есть образа, уже созданного специалистами на основании некой реальности [3, с. 12].

Символическую природу имиджа отмечали многие ученые. В частности, идею передачи информации о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» через определенные имидж-сигналы выделяет в качестве стержневой основы формирования имиджа Маркин В.М. [15, с. 36].

Виханский О.С. считает имидж второй основной составляющей продукта, на первое место он выносит марку продукта, считая, что обе составляющие тесно переплетаются друг с другом, но имидж не может существовать без торговой марки [16, с. 127].

Вместе с тем, несмотря на небольшое количество работ, посвященных имиджу, нет однозначного подхода в определении его сущности. Анализ основных определений «имиджа организации», приведем в Таблице 1.

Таким образом, в отечественной и зарубежной экономической литературе понятие «имидж» имеет много интерпретаций, что объясняется, прежде всего, его сложностью, а также разнообразием методических приемов, использующихся при оценке уровня имиджа и контекста, в котором проводится исследование. Проанализировав интерпретации понятия «имидж» было выявлено, что существуют разные подходы к его определению: маркетинговый; товарный; конкурентный; личностный. В целом ученые сходятся во мнении, что наличие позитивного имиджа организации помогает потребителю воспринимать ее образ как образ, отличающийся от конкурентов, т.е. создавать конкурентоспособность предприятия, которая будет определять степень привязанности к ней потребителя.

Назовем несколько общих критериев, которые демонстрируют продуктивность имиджа предприятия:

- положительные оценки деятельности предприятия, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, посетителей, партнеров, сторонних организаций, непосредственно не связанных с данным предприятием, а также от сотрудников самой организации;

- конкурентоспособность предприятия, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента посетителей и персонала организации;

- авторитет предприятия, проявляющийся в доверии к ней, лояльность посетителей, партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её посетителей;

- позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания



социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.

Таблица 1.

**Определения «имиджа организации» различных авторов**

Исследователь	Интерпретация
А.В. Петровский, М. Ярошевский	стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т. д. [6, с. 47]
Ф. Котлер	восприятие компании или ее товаров обществом. [9, с. 52]
О.С. Виханский	устойчивое представление об особенностях, специфические качества и черты, характерные для явления/объекта/субъекта. [10, с. 29]
А.Б. Зверинцев	относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. [11, с. 63]
Г.М. Андреева	специфический «образ» воспринимающего предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируется только на определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций. [12, с. 39]
А.А. Феофанов	образ - представление, которое методом ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями, не обоснованными в реальных свойствах самого объекта, но имеющими социальную значимость для того, кто воспринимает такой образ. [13, с. 72]
Д. Доти	это все и всё, кто имеет хоть какое-то отношение к компании и предлагаемых им товаров и услуг. Это произведение постоянно создается как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс. [14, с. 78]
Т.Н. Парамонова	совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. [15, с. 71]
Е.Д. Робинсон	итог адекватного восприятия организации, ее руководителя, персонала, политики или деятельности. То есть предполагается, что манипулятивные действия не делают решающего влияния на образ организации. Опыт показывает, что реальная практика будет сильнее транслируемого имиджа, но для этого нужно время, иногда достаточно длительное. [4, с. 15]

Согласно трактовкам ученых, под имиджем подразумевается набор определенных символов или идеальных для восприятия качеств, трансляция которых несет определенную выгоду для носителя.

Т.е. имидж компании - представление об организации, которое она формирует для того, чтобы создать нужное впечатление о себе у клиентов, партнеров, и конкурентов.

Роль представителей и приближенных лиц предприятия имеет прямое влияние на создание позитивного, полноценного имиджа лидера, а значит, и всей организации.

Формирование положительного имиджа — неотъемлемая часть управления репутацией, не большая и не меньшая, они тесно пересекаются между собой, являясь равнозначными. Мы можем сколько угодно пытаться бороться с негативом, но без положительного подкрепления пользователи так и будут видеть только негатив.

Рассмотрим показатели оценки имиджа организации на рисунке 1.



**Рис. 1. Показатели оценки имиджа организации**

Имидж – образ, который сформировался в сознании клиентов, поэтому он является субъективным. Он формируется у клиента после его коммуникаций с компанией, поэтому он может отличаться у каждого человека. Если у большинства людей положительное мнение о фирме, то это

может привлечь еще больше партнеров и клиентов. Создание имиджа организации очень важно для компании.

Каждые составляющие строения имиджа, влияющие на представление людей в течение длительного временного периода, должны быть заполнены самой организацией: недостающая составная часть, благодаря определенным стереотипам, массовое сознание заполнит самостоятельно, создавая тем самым препятствие трудно преодолеваемой действующей установки при последующем воздействии информации. Большое значение имидж имеет для крупных и широко известных структур, действующих в центре внимания СМИ, доступный наблюдению общественности. Управление имиджа такого рода структур ведется все время, посредством влияния на общественное мнение для предоставления благоприятного действия общественности в отношении организации [15, с. 42].

Имидж - итог глубокого сопротивления оценок и определений, выделяемых получателем информации, в умах постигающих лиц. Он рассчитывает комплекс мыслительных разъяснений, собственных и получаемых из внешней информации. Процесс создания имиджа демонстрирует собой сложную комбинацию представлений, оценок, восприятий, мышления и воображения. В понимании субъекта явления и предметы отражаются при их прямом влиянии на органы чувств. В понимании отражаются наглядные образы явлений или предметов, появляющихся на базе прошлого опыта, с помощью воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная обработка представлений и восприятий. Воображение воспринимающих лиц расширяет рамки мышления.

Если фирма грамотно формирует свой образ в глазах клиентов, он может значительно повысить продвижение ваших продуктов. Имидж способен сделать компанию более важной и конкурентоспособной.

Если пустить имидж компании на самотек, то ничего хорошего из этого не выйдет. Формирование положительного имиджа организации важно ровно также, как и репутация.

Следовательно, по результатам проведенного исследования можно определить, что *имидж организации — это интеграция устойчивых образов и восприятия организации в сознании субъектов рынка (клиентов, партнеров, конкурентов), с помощью которых возможно влиять на покупательское поведение, повышая при этом конкурентоспособность предприятия.*

## 1.2. Уровни и виды имиджа организации

В зависимости от того, насколько компания усердно работает над своим имиджем и продвижением, выделяют несколько уровней имиджа (рис.2) [2, с. 58].



**Рис.2. Уровни имиджа**

### 1. Уровень нулевой

О компании не знает практически никто, кроме самого руководителя и его работников.

### 2. Уровень нейтральный

Это когда компания уже известна на рынке, у нее есть клиенты, но о ней нет никакой информации: ни положительной, ни отрицательной.

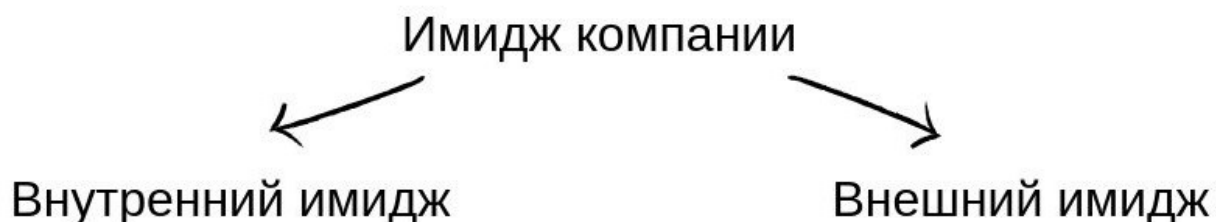
### 3. Уровень позитивный

На этом уровне у компании уже есть постоянные клиенты, которые удовлетворены качеством работы и готовы компанию рекомендовать своим знакомым.

#### 4. Уровень негативный

Негативные отзывы о компании/сотрудниках, уменьшают число клиентов.

Поскольку имидж компании является очень широким понятием, включающим в себя как визуальные внешние образы: дизайн визиток, дресс-код, стиль, так и внутренние особенности управления, например, поведение руководства и многое другое. Поэтому, согласно анализу трудов ученых, выделяют 2 основных вида имиджа – внутренний и внешний (рис.3). Оба они неразрывно связаны, и организацией каждого стоит заниматься постоянно, понемногу вкладывая силы и время в формирование положительного и целостного представления о компании среди всех клиентов и даже конкурентов.



**Рис.3. Виды имиджа**

У каждого вида имиджа есть свои особенности, которые необходимо учитывать.

Ко внутреннему имиджу относится: имидж высшего руководства, руководящего состава, личные качества и комфорт работников, наличие и формат корпоративной культуры, контроль качества, клиентский сервис, экологичность и безопасность продукции и производства.

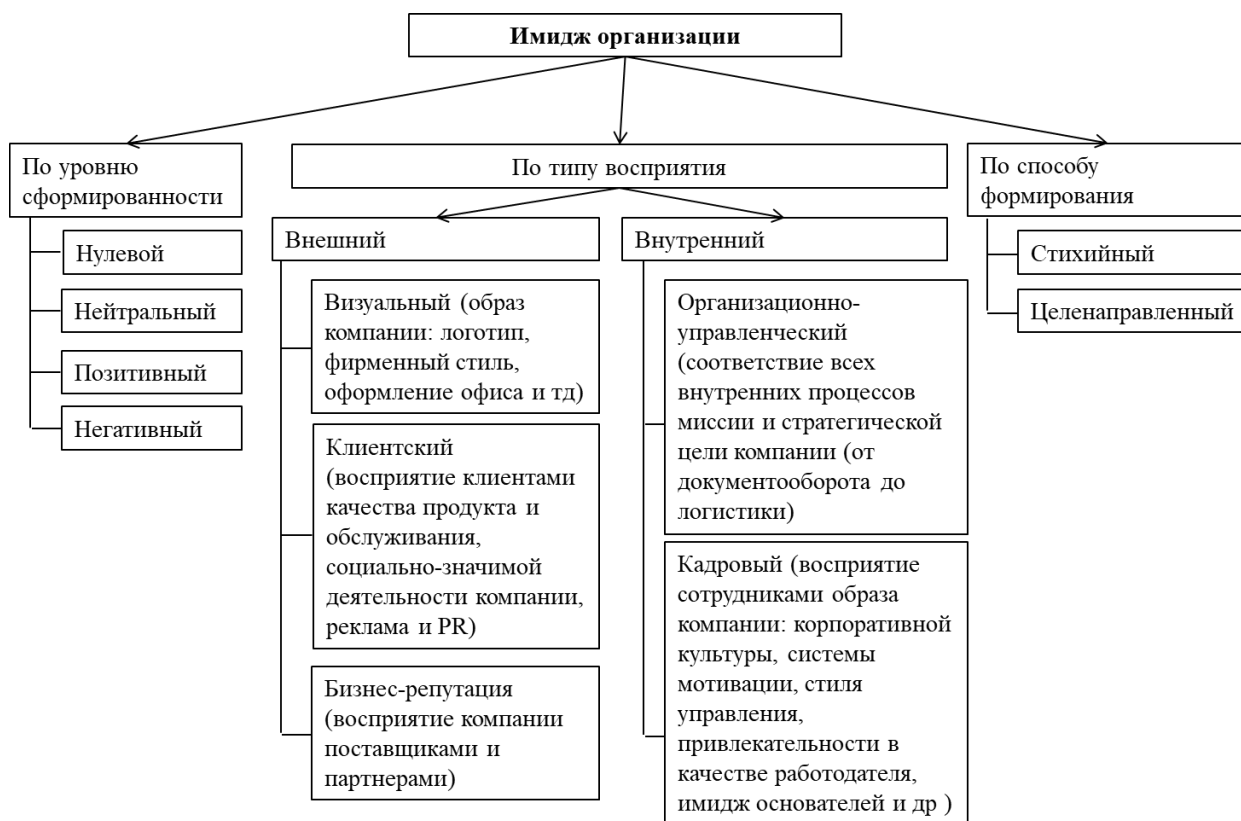
Внешний имидж состоит из: фирменного стиля, миссии компании, Tone of voice, рекламных активностей, редакционной политики, работы с инфлюенсерами, реакции и работы с негативом, PR-активности, участия в рейтингах, благотворительности, спонсорства, социальных программ.

Внутренний имидж направлен на:

- 1) Формирование единой корпоративной политики.
- 2) Создание поддерживающих мотивацию сотрудников моментов.
- 3) Обучение персонала взаимодействию друг с другом и клиентами.
- 4) Формирование образа продукта.

Очень важно сформировать и внутренний имидж в целом. Тогда каждый сотрудник будет чувствовать себя важным звеном и у него появится стимул, как можно дольше работать в данной компании, делать все для ее процветания [4, с. 28].

Проведя анализ определений и классификаций имиджа организации, мы приходим к выводу, что имидж может формироваться стихийно (без целенаправленных действий компании) или управляемо (т.е. компания осознанно прилагает усилия для формирования позитивного имиджа). [5, с. 29]



**Рис.4. Классификация видов имиджа предприятия**

В связи с этим нами предложена новая классификация видов имиджа, учитывающая различные его аспекты (рис.4).

Г.Г.Почепцов также отмечает, что главным элементом является конструирование облика и говорит, что при этом стоит учитывать свойственную пассивность и консервативность массового осознания, которое не дает быстрых изменений и стремится держаться на все время введённого типа образа. В связи с этим изначальный вариант облика является весьма важным.

### **1.3. Этапы и методы формирования имиджа организации как элементы маркетинговой стратегии**

Формирование имиджа компании — это трудоемкий и длительный процесс. Важно, чтобы имидж предприятия был оригинальным, адекватным, современным и имел точную цель:

- быть оригинальным — значит отличаться от обликов прочих предприятий (товаров), в особенности однотипных;

- быть адекватным — значит соответствовать реально действующему облику или особенности предприятия;
- быть современным — значит не устаревать, не выходить из актуальности, изменяться, не изживать себя, казаться вечным;
- иметь точную цель — значит быть привлекательным для поставленной целевой группы, т.е. для потенциальных и действующих заказчиков.

Каким образом это выполнить? Рассмотрим основные этапы и средства формирования корпоративного имиджа:

1. Формулировка цели разработки корпоративного имиджа.
2. Выявление целевой группы, изучение ее особенностей.
3. Разработка концепции корпоративного имиджа.
4. Анализ возможностей компании для создания желаемого корпоративного имиджа.
5. Разработка, продвижение и установление корпоративного имиджа в понимании посетителя.
6. Контроль положения корпоративного имиджа, а также наблюдение за выполнением программы.

Для формирования положительного корпоративного имиджа необходимо, чтобы все элементы мастер-плана работали едино. Результаты мастер-плана демонстрируют ситуацию, сложившуюся на предприятии.

Главные средства создания имиджа:

Фирменный стиль - главный инструмент его создания, база имиджа. Фирменный стиль - это объединение художественно-текстовых и технических элементов, которые представляют совокупность смысловых и зрительных видов деятельности и продукции предприятия, определяющихся на основе ее данных, а также, внутреннего и внешнего вида. Понятие «фирменный стиль» включает в себе два элемента: внешний облик и образ действия на рынке. Внешний облик выглядит общим стилевым видом товарного логотипа, деловой документации, знака, а также фирменного



блока, фирменной вывески, фирменной цветовой гаммы, фирменной одежды, буклетов, рекламных объявлений, дизайна офиса и т.п.

Образ действия на рынке следует от отношения предприятия и ее представителей с партнерами, поставщиками, банками, заказчиками, конкурентами. Образ действия на рынке характеризуется индивидуальным стилем при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с обществом, присутствием корпоративной культуры и корпоративного духа.

Визуальные средства - дизайнерские методы создания имиджа, включающие разработки упаковки, оформление офисов, выставок, витрин, создание макетов объявлений.

Вербальные (словесные) средства - специально подобранный стиль, направленный на нужды посетителя.

Рекламные средства - задействованные при каждой удобной возможности рекламные средства, способствуют созданию благоприятного взаимоотношения предприятия и групп общественности.

PR-мероприятия - спланированные, продуманные, регулярные старания по созданию и упрочнению взаимопонимания между предприятием и обществом.

При проведении PR-мероприятий обязательно должно присутствовать то, что специфика предприятия полностью соответствует специфике мероприятия.

Первый шаг к порядочному созданию корпоративного имиджа - сознание того, что предприятие уже имеет базовый имидж. Его можно изменять, но для начала, нужно выяснить, в какой степени ранее сложившийся имидж конкретен и популярен, какие его главные характеристики, какой имидж желаем, какую разницу он имеет от того, что уже есть, у каких целевых аудиторий сложился прочный образ предприятия.

Рассмотрим создание имиджа с помощью связи с общественностью (англ. PublicRelations). PR является управленческой функцией,

ориентированной на формирование и развитие таких взаимодополняющих отношений между предприятием и разными группами общества, от которых зависит ее успех. Если предприятие открывает PR-акцию, значит, оно несет целенаправленную информацию во внешнюю среду.

Также, нужно представлять, что общественность любого PR-объекта не одинакова, и состоит из различных социальных групп, поэтому имиджи предприятий в каждой из них должны иметь свои отличительные черты. Наблюдая за целевыми группами, важно не оставлять без внимания то, что помимо таких важных групп, как посетители, акционеры, посетители, конкуренты, органы власти, СМИ, имеется еще одна общность, чей взгляд к активности предприятия может стать, действительно, решающим для успеха всей ее деятельности. Это персонал предприятия. Подтверждено практикой, что потери предприятий от нелояльного отношения сотрудников в среднем в три раза выше, чем от деятельности недружелюбных СМИ или конкурентов. С позиции формирования имиджа сотрудников следует представлять как группу внутреннего общества, форма мира которой имеет существенное отличие от формы мира любой другой целевой аудиторией данного предприятия.

Поэтому имеется еще внутренний PR, и в настоящее время его значимость повышается: если не построены правильные взаимоотношения с контролируемым потоком информации внутри предприятия - страдает не только эффективность работы персонала, а также имидж компании. Поскольку, никто не может запретить персоналу общаться между собой и с другими людьми за пределами того предприятия, в котором они работают, и именно сотрудники являются одним из ведущих каналов трансляции информации на большой рынок.

Обычно внутренний PR воспринимается как комплекс мероприятий, направленных на создание у персонала доброжелательного облика компании - работодателя и способствующий за счет этого увеличить эффективность их функционирования. Иными словами, это создание такого имиджа

предприятия, с помощью которого предприятие желает выступить в глазах своих сотрудников в положительном и выгодном свете. Цель внутреннего PR - задействовать все основы коммуникаций (визуальные, подвижные и неподвижные, вербальные и невербальные) и получить то, чтобы каждая позиция показывала полноценный имидж компании.

На данном этапе можно отметить следующие задачи:

- увеличить впечатление сплоченности коллектива и поднять уровень корпоративной гордости за свое предприятие за счет формирования целостного корпоративного имиджа;

- создать дружелюбную и эффективную атмосферу за счет внедрения элементов корпоративного имиджа на каждом рабочем месте, для того чтобы персоналу было еще лучше выполнять свои функциональные обязанности, и чтобы предприятие получало максимальную отдачу от деятельности каждого работника;

- создать ситуацию, при которой быть работником данного предприятия считалось престижным, что, в свой черед, уменьшит текучесть кадров, расходы на прием и обучение нового персонала;

- создать ситуацию, при которой каждый работник с радостью будет согласен использовать все элементы корпоративного стиля и имиджа предприятия и рекламирует его деятельность в рабочее и свободное время.

Отождествление сотрудника себя как единого целого со своим предприятием, проявляющимся в стремлении работать в нем и способствовать его успеху, есть основной результат внутреннего PR.

Таким образом, внутренний PR должен повышать лояльность и мотивацию сотрудников, а, следовательно, и продуктивность функционирования персонала предприятия. Формирование положительного имиджа предприятия в глазах персонала влияет на имидж предприятия и во внешнем мире. Да, без сомнения, руководителю бизнеса интересна, прежде всего, покупатель и прибыль. Поэтому, большая часть руководителей изначально думает о внешнем имидже. Но именно сотрудники предприятия,

в первую очередь, являются носителем информации, которая в дальнейшем распространяется и к партнерам, клиентам, покупателям.[14, с. 74]

Поэтому внутренний PR должен существовать всегда: его создание начинается, когда в голове работодателя возникла мысль открыть предприятие, и не заканчивается до тех пор, пока функционирует сама компания. Ведь, на самом деле, именно люди делают дело.

Внешний имидж предприятия — это то, как его встречают в общественности, средствах массовой информации и инвесторы. Внешний имидж должен выполнять три основных функции:

- формирование желаемого впечатления у целевых аудиторий;
- демонстрация особенностей предприятия и его преимущества;
- стимулировать целевые аудитории к «нужному» поведению.

Планированному имиджу необходимо быть реальным, надежным, ярким и конкретным, эмоционально окрашенным. Он обязательно должен демонстрировать несколько особенных характеристик предприятия, но при этом быть простым, правдоподобным, ориентированным на первообразные ожидания целевых аудиторий.

Процесс проектировки имиджа — это:

- создание положительного и интересного облика субъекта социальной коммуникации, демонстрирующего конкретную систему ценностей;
- целеустремленная работа по доставлению данного образа до восприятия общих и контактных групп с целью создания и развития их положительного и лояльного отношения к предприятию, т.е. развитие основного продукта в системе социальной коммуникации.

Как уже было сказано ранее, имидж на данный момент времени является главной характеристикой предприятия, играя важную роль в увеличении её конкурентоспособности и привлечении к ней потенциальных посетителей и партнёров. Имидж представляет собой средство для решения задач. Но отличительная его особенность заключается в том, что он сам

является объектом управления. В данный момент времени в этой области появился понятийный аппарат.

Рассмотрим этапы формирования современного имиджа компании. В научной литературе выделяют 4 основных этапа формирования имиджа, связанных непосредственно с этапами развития самой компании [12, с.63].

Этап 1. Становление компании. Данный этап необходимо реализовывать после создания компании, когда о ней еще ничего не известно. Именно на данном этапе формируется самое первое впечатление о компании, следовательно затраты на рекламу будут минимальные.

Этап 2. Вхождение в рынок. На данном этапе компания занимает свою нишу на современном рынке, следовательно, приоритетное направление в планировании и соответственно формировании имиджа компании должно быть направлено на отстройку от конкурентов.

Этап 3. Стабильность. На данном этапе компания захватывает свою долю рынка, нарабатывает клиентскую базу и начинает расширяться. Именно на этом этапе особо важно привлекать новых клиентов и соответственно работать над стойкими конкурентными преимуществами.

Этап 4. Зрелость. Данный этап можно считать отчасти негативным для компании, так как несмотря на достаточно налаженную работу, присутствует определенный багаж негативных отзывов от сотрудников и клиентов.

Таким образом, формирование имиджа начинается с момента становления компании и работа над ним должна проходить постоянно и планомерно.

Отметим, что работа над стойким и эффективным имиджем компании имеет циклический характер (рис.5).

Рассмотрим данную цикличность более подробно.

1. Анализ существующего имиджа

- Опрос потенциальных клиентов, выявление того, чего не хватает для принятия решения о покупке;

- Изучение тех, кто ушел из компании, причины, выявление того, что может повлиять на лояльность в их глазах;
- Запрос у работников, что можно улучшить во внутренней сфере.



**Рис. 5. Цикличность работы над имиджем компании**

## 2. Определение концепции

Теперь, когда у компании имеется актуальная информация о текущем состоянии и образе идеального имиджа необходимо сформировать концепцию имиджа. То есть понимание, как он должен выглядеть в идеальном варианте.

## 3. Реализация концепции

Более подробно остановимся на негативном и позитивном имидже.

### Путь 1. Работа с положительным имиджем

На положительный имидж влияют огромное количество факторов и вот некоторые из них:

- Хорошие отзывы клиентов;
- Благотворительные акции;
- Добровольные сертификации;
- PR-деятельность;
- Рекомендации от лидеров мнений;
- Личные рекомендации;
- Оформленные гарантии;
- Бонусы и особые условия.

- Если уже сформирован положительный имидж, то не нужно сверхусилий. Достаточно поддерживать и подчеркивать сильные стороны бизнеса.

Путь 2. Работа с негативным имиджем

Перечислим некоторые элементы, способствующие эффективно усилить негативную окраску:

- Отрицательные отзывы клиентов;
- Негативные отзывы сотрудников;
- Участие в качестве ответчика в судебных процессах;
- Участие компании в скандалах любого рода;
- Публичное оглашение внутренних проблем компании;
- Негативные статьи в СМИ;
- Скандалы.

Все из вышеперечисленных методов можно использовать также и для поддержания имиджа компании.

Формирование имиджа играет важную роль в стратегическом развитии компании: если имидж положительный, то он обеспечивает успех реализации выбранной стратегии. Если имидж отрицательный, то он, напротив, мешает стратегическому развитию.

Сильный имидж компании становится необходимым условием достижения устойчивого и положительного успеха.

*Таблица 2.*

### **Мероприятия и инструменты для повышения внутреннего имиджа**

<b>Мероприятие</b>	<b>Инструменты реализации</b>
Корпоративные мероприятия	1. Праздничные корпоративы для сотрудников; 2. Выездные обучающие тимбилдинги; 3. Мероприятия с участием клиентов, посвященные важным внутренним датам компании.
Благоприятная рабочая среда	1. Офис в транспортной доступности; 2. Хорошее помещение, соответствующее нормам СанПин; 3. Качественная обстановка, техника и расходные

		материалы.
Бонусы	для	1. Бесплатное обучение; 2. Система мотивации; 3. Премии и поощрения.
Работа	над	1. Создание дополнительных ценностей; 2. Использование качественных компонентов при производстве продукта; 3. Продуманные условия логистики.

Оказывая предпочтение определенным товарам и услугам, посетитель основывается на следующих факторах:

- имя и общественное мнение (репутация) производителя.
- предыдущий опыт использования, насколько соответствует ожиданиям посетителя;
- внешние характеристики товара (оформление, дизайн);
- общие представления посетителя и особенности целевой группы;
- уверенность в качестве товара и услуг.

Для формирования внешнего и внутреннего имиджа компании мы предлагаем следующие мероприятия и инструменты (Таблица 2, Таблица 3)

*Таблица 3*

### **Мероприятия и инструменты для повышения внешнего имиджа**

<b>Мероприятие</b>	<b>Инструменты реализации</b>
Маркетинговые мероприятия	1. Участие в благотворительных марафонах и акциях; 2. Участие в спортивных или культурных мероприятиях; 3. Массовые кампании с билбордами, баннерами и т.д.
Коммуникации клиентов с первыми лицами компании	1. Блог, соц.сети или личный канал директора; 2. Прямые эфиры с ответом на вопросы; 3. Прямой контактный номер с первыми лицами.
Демонстрация экспертности	1. Публикация постов с полезной информацией по теме продукта; 2. Проведение мастер-классов; 3. Участие в профильных мероприятиях.
Работа клиентами по	1. Опрос клиент после обслуживания; 2. Горячая линия для претензий;



контролю качества	3. Бонусы за честные отзывы.
Работа с фанатами бренда	1. Бонусы за каждую покупку; 2. Создание дополнительных привилегий постоянным клиентам;
Мониторинг соц.сетей	1. Поиск негативных отзывов и работа с ними; 2. Размещение опровержений; 3. Проверка и корректировка информации о компании на сайтах и форумах.
Участие и организация профильных мероприятий для партнеров и поставщиков	1. Профильные выставки 2. Корпоративные подарки ключевым партнерам и поставщикам 3. Организация обучающих мероприятий для партнеров 4. Мониторинг и совершенствование эффективности взаимодействия сотрудников с партнерами и поставщиками

Комплекс данных мероприятий и инструментов позволит сформировать положительный внутренний и внешний имидж компании, способствуя закреплению и улучшению позиций компании на рынке.

### **Выводы по 1-й главе**

Понятие «имидж организации» в научной литературе имеет множество трактовок. Сущность понятия и его особенности раскрываются в работах В.М. Маркина, В. А. Дегтерева, А.Н. Галагузова, С.И. Глухих, В.П. Скараманга, Ф. Котлер, А.В. Петровского, М. Ярошевского, О.С. Виханского, А.Б. Зверинцева, Г.М. Андреева, А.А. Феофанова, Д. Доти, Т.Н. Парамоновой, Е.Д. Робинсона.

Анализ определений сущности понятия показал, что в отечественной и зарубежной литературе понятие «имидж» имеет много интерпретаций, что объясняется, прежде всего, его сложностью, а также разнообразием методических приемов, используемых при оценке уровня имиджа и контекста, в котором проводится исследование.

Необходимо выделить и такое словосочетание, применяющиеся в англоязычной литературе, как «imagebulding», что значит «создание

репутации», «лица» фирмы. Эти обозначения больше равны представлению имиджа, которое сформировалось в современной науке.

Проанализировав интерпретации понятия «имидж» было выявлено, что существуют разные подходы к его определению: маркетинговый; товарный; конкурентный; личностный. В целом ученые сходятся во мнении, что наличие позитивного имиджа организации помогает потребителю воспринимать ее образ как отличающийся от конкурентов, т.е. создавать конкурентоспособность предприятия, которая будет определять степень привязанности к ней потребителя.

Следовательно, по результатам проведенного исследования мы определяем имидж организации как интеграцию устойчивых образов и восприятия организации в сознании субъектов рынка (клиентов, партнеров, конкурентов), с помощью которых возможно влиять на покупательское поведение, повышая при этом конкурентоспособность предприятия.

Анализ уровней и видов имиджа позволил разработать классификацию, особенность которой заключается в комплексном рассмотрении имиджа по уровням, типу восприятия и способу формирования. Впервые предложено рассматривать не только оценочные факторы (нулевой, нейтральный, положительный, негативный) и тип его восприятия (внешний и внутренний), но и способ, способствующие его формированию – стихийный или целенаправленный.

В своей работе мы будем опираться на необходимость осознанного целенаправленного формирования имиджа.

В научной литературе выделяют 4 основных этапа формирования имиджа, связанных непосредственно с этапами развития самой компании: становление компании (именно на данном этапе формируется самое первое впечатление о компании); вхождение в рынок (на данном этапе компания занимает свою нишу на рынке, следовательно, приоритетное направление в формировании имиджа компании должно быть направлено на отстройку от конкурентов); стабильность (на этом этапе особо важно привлекать новых

клиентов и соответственно работать над стойкими конкурентными преимуществами); зрелость (данный этап можно считать отчасти негативным для компании, так как несмотря на достаточно налаженную работу, присутствует определенный багаж негативных отзывов от сотрудников и клиентов).

Формирование имиджа начинается с момента становления компании и работа над ним должна проходить постоянно и планомерно.

Отметим, что работа над стойким и эффективным имиджем компании, имеет циклический характер, включающий в себя: анализ существующего имиджа - определение концепции - реализация концепции - анализ существующего имиджа.

Таким образом, формирование имиджа начинается с момента становления компании и работа над ним должна проходить постоянно и планомерно.

Для формирования имиджа компании выделен ряд мероприятий и инструментов. Данный комплекс позволит сформировать положительный имидж компании, способствуя закреплению и улучшению позиций компании на рынке.

## **2 Анализ деятельности компании COLIN'S**

### **2.1. Общая характеристика компании COLIN'S**

Компания «Колинз Ритейл»- юридическое название: ООО Юнайтэд Трэйдинг - это поставщик джинсовой одежды марок Motor, COLIN'S. Это сеть модных бутиков одежды из Турции на российском рынке.

Торговая марка COLIN'S принадлежит группе компаний EROGLU, созданной в Турции в 1983 году. Центральный офис в России расположен в Москве по адресу: ул. Варейская, д.29, строение 33. Штаб-квартира находится в Стамбуле.

Компания специализируется на выпуске модной мужской, женской и детской одежды широкого ассортимента.

Ассортимент выпускаемой продукции:

- джинсы (деним, casual, классические, молодежные);
- рубашки из хлопчатобумажных тканей;
- джемпера;
- куртки;
- майки;
- футболки;
- толстовки;
- свитера;
- аксессуары (перчатки, шарфы, шапки, ремни и т. д.).

Марку COLIN'S, в первую очередь, отличает доступность, экономичность, комфортные фасоны, а также удивительно удобная, мягкая, гипоаллергенная хлопковая ткань, из которой изготавливаются модели. При изготовлении этой одежды применяются самые современные материалы, краски, швейные технологии и оборудование. А приемлемые цены делают одежду этой марки доступной практически для всех слоев населения.

COLIN'S – это полный производственный цикл, включающий в себя эскизное проектирование моделей, конструирование, градацию лекал, пошив изделий, упаковку и доставку готовой продукции к потребителю.

Компания охотно предоставляет свои производственные площадки для производственных процессов других известных марок одежды, таких, как Next, Lacoste или Calvin Klein.

К настоящему времени общее число сотрудников группы компаний EROGLU в 33 странах мира составляет более 24 000 человек.

Популярность марке добавила ее «политическая» гибкость: каждый сегмент рынка COLIN'S тщательно исследован не только с точки зрения продажных стратегий, но и немало внимания обращается на культурные особенности того или иного региона. На сегодняшний день COLIN'S Jeans насчитывает более 600 магазинов (треть из них находится в Турции) в 38 странах мира, большей частью в России, Украине, Беларуси, Румынии и Грузии, где она составляет достойную конкуренцию ведущим мировым джинсовым брендам. В ближайшие три года марка рассчитывает открыть еще 70 магазинов. Отметим, что важнейшими рынками для бренда являются турецкий, российский и украинский.

Группа компаний EROGLU уделяет особое внимание деятельности на российском рынке. На сегодняшний день успешно работают более 65 фирменных магазинов COLIN'S под собственным руководством и более 140 франшиз в 86 городах России от Архангельска до Владивостока.

В России бренд входит в тройку самых известных джинсовых брендов. По исследованиям марки, каждый второй в России носит именно COLIN'S. Такого успеха удалось добиться благодаря актуальности одежды: марка всегда идет навстречу, предвосхищая желания аудитории, коллекции COLIN'S обновляются каждый месяц и строятся на следовании мировым трендам, здесь всегда можно найти самые модные модели.

## 2.2. Анализ маркетинговой деятельности COLIN'S

Джинсовый бренд COLIN'S, в настоящее время являющийся крупнейшим производителем джинсовой одежды в Европе, имеет поистине наполеоновские планы: несмотря на все кризисы, руководители компании заявляют о том, что целью их является к 2022 году стать если не абсолютным мировым лидером по пошиву одежды из денима, то хотя бы войти в первую тройку.

**Миссия** компании звучит: обеспечить больше удовольствия от наших товаров для наших клиентов. Помогать им ориентироваться в джинсовой моде и чувствовать удовольствие от жизни в одежде COLIN'S.

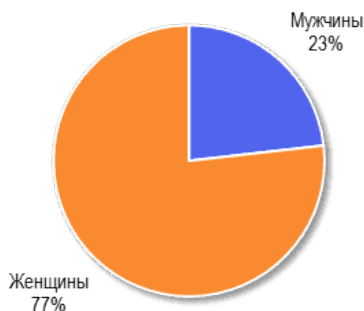
**Стратегия.** COLIN'S Jeans сразу выбрал правильную стратегию развития. В отличие от других турецких производителей, бренд не пытался дублировать модели, созданные другими джинсовыми марками с мировым именем. Вместо этого он производил недорогую одежду отличного качества и рекламировал свою собственную торговую марку. Этот план помог достичь успеха бренда во всем мире. COLIN'S всегда ориентируется на клиента: например, некоторые модели утепленных джинсов и курток производятся специально для России.

Стратегическая цель COLIN'S - до 2022 года стать одной из ведущих марок среди джинсовых брендов на стратегических рынках, соответствовать современному ритму и стилю жизни людей:

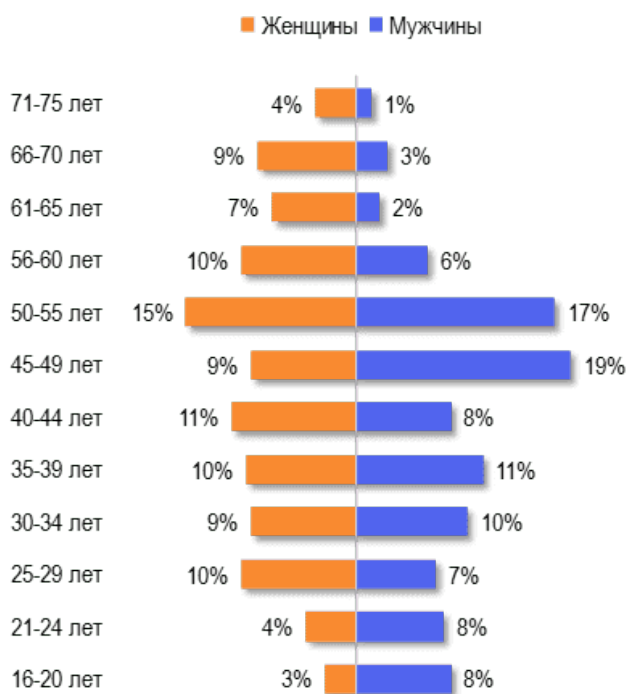
- Стать одной из двух ведущих марок, сфокусированных на джинсовой моде;
- В 750 наших магазинах по всему миру оказывать wow-сервис;
- Стать одним из трех самых привлекательных работодателей в нашей сфере.

**Покупатели.** Изначально одежда COLIN'S предназначена для молодых людей, ведущих динамичный образ жизни. Но со временем стало понятно, что удобство и комфорт продукции важен для многих покупателей, поэтому эту марку выбирает довольно широкая аудитория. Сердцевину

целевой аудитории составляют женщины (77% от общего числа покупателей, рис.4) в возрасте от 25 до 60 лет (рис.5)



**Диаграмма 1. Распределение по полу посетителей магазина COLIN’S**



**Диаграмма 2. Половозрастная структура посетителей магазина COLIN’S**

**Внешнее оформление торговой точки.** Все магазины фирмы COLIN’S оформлены в стиле минимализма: белые стены, ярко освещенные помещения, стекло, металл, что подчеркивает стиль и технологичность одежды. К внешним атрибутам относится также ценники и коммуникации магазина, а также форма персонала. Стандарты внешнего вида персонала магазина COLINS предполагают: ношение форменной одежды компании, выполненной в едином стиле. Обязательный атрибут - бейдж с логотипом

COLINS, который крепится на левой стороне груди. Форма должна быть всегда чистой и хорошо отглаженной, а также соответствовать размеру и сезону.

**Логистика.** Хорошо налаженная сеть поставок с единым логистическим центром, откуда отгружаются заказы для магазинов по всему миру. Логистический центр отличают широкая география, стабильность и эффективность работы благодаря постоянным и ответственным поставщикам.

Единый логистический центр компании находится в Москве, его площадь составляет 1260 кв.м., собственный парк большегрузных автомобилей компании, доставляющих товары - 56 автомобилей грузоподъемностью от 5 т. до 30 т.

**Управление и мотивация персонала.** В COLIN'S применяются методы стимулирования персонала, в частности стимулирование менеджеров из отдела маркетинга.

Стимулирование сотрудников отдела маркетинга является эффективным методом ведь их премия напрямую зависит от количества клиентов, от размера ежемесячной абонентской платы, от чистой прибыли COLIN'S.

Сотрудники отдела маркетинга внимательно следят за работой рекламных агентств, за агентами прямых продаж и операторами технической поддержки, ведь каждый из этих отделов оказывает влияние на их премирование.

Один из ключевых элементов стимулирования персонала - выполнение личного плана по продажам. В начале месяца каждый сотрудник получает информацию о личном плане продаж.

Важно – выполнить личный план на 100% не меньше 3-х раз за 6 месяцев, предшествующих повышению. В начале месяца каждый сотрудник также получает информацию о среднем чеке. Важно – продавать клиенту несколько единиц за одну покупку, таким образом, показатель среднего чека



всегда будет высоким. Требование компании: средний чек – минимум 2,5 единицы.

Также COLIN'S реализует программы, направленные на социальную поддержку коллектива, активно участвует в соревнованиях между организациями, премируют сотрудников, которые ведут здоровый образ жизни.

**Дисконтная программа.** Суть дисконтной программы в рамках программы лояльности COLIN'S, действующей с 2006 г., состоит в следующем. Потребитель может получить дисконтную карту, сделав любую покупку в фирменном магазине.

Держателям дисконтных карт предоставляются дифференцированные скидки от 5 до 15%. Сведения о каждом покупателе заносятся в базу данных, где идентификатором того или иного конкретного клиента служит уникальный номер его карточки.

Исходя из всего вышесказанного, организация получила четкое представление о лице своего потребителя и выявила собственную целевую аудиторию, а регулярный анализ клиентской базы позволяют ей не только скорректировать отбор сезонной коллекции, но и спланировать рекламные кампании.

**Рекламные инструменты.** COLIN'S каждый год совершенствует свои рекламные компании. Активное размещение рекламной продукции на баннерных стендах и информационных досок несет большие финансовые затраты на размещение, контроль, изготовление рекламной продукции, но результат этого стоит.

Участие в выставках несет за собой большие затрат, но организация готова финансировать их, ведь в конечном итоге это всё принесет прибыль COLIN'S.

Компания COLIN'S не менее двух раз в год осуществляет почтовую рассылку клиентам и один раз в год рассылку так называемых мейлеров.

Еще один рекламный инструмент, используемый COLIN'S - e-mail-маркетинг. Несмотря на невысокую эффективность электронной рассылки, COLIN'S не отказывается совсем от этого вида коммуникации в силу его оперативности и низкой себестоимости.

В силу различных причин организация полноценного call-центра в рамках компании COLIN'S оказалась нецелесообразной. Для принятия и обработки текущих входящих звонков от покупателей фирмой было принято решение оставить ограниченный штат сотрудников.

На региональном рынке компания наиболее широко использует следующие инструменты продвижения:

- расклейка рекламных листовок на информационных досках около подъездов жилых домов, а также внутри подъездов (около лифтовых кабин, для наибольшего охвата посетителей дома).
- размещение рекламы в маршрутных транспортных средствах города.
- размещение рекламных щитов и баннеров по городу. Данный метод носит напоминающий характер. Он доносит до людей, что COLIN'S развивается, напоминая о своих главных достоинствах, новинках или распродажах.

Такие виды как реклама по радио и телевидению применяются редко, так как являются высокочрезвычайно затратными.

Способы продвижения продукции COLIN'S на региональном рынке перечислены в таблице 4.

В целом, эффективность программы продвижения подтверждена данными соцопроса посетителей, проведенного нами в период март-июль 2020. Анкетирование проходило в магазине по адресу ул. Родионова, 198 (ТЦ Фантастика, магазин COLIN'S), выборка составила 126 человек. Образец анкеты представлен в Приложении 1. Как видно из Диаграммы 3, 44% посетителей магазина видели рекламу и знакомы с брендом.

*Таблица 4.*

### Способы продвижения продукции COLIN'S

Средство продвижения	Задачи	Затраты, тыс.руб.	Структура бюджета, %
Расклейка рекламных листовок на информационных досках жилых домов	- привлечение новых клиентов; - формирование имиджа фирмы; - информирование о новых акциях.	296,3	40,44
Размещение рекламы в маршрутных транспортных средствах	- формирование имиджа компании; - напоминание о компании; - привлечение новых клиентов.	32,1	4,38
Размещение рекламных щитов и баннеров по городу;	- напоминание о компании; - привлечение новых клиентов; - реклама акций.	220,1	30,06
Привлечение клиентов к сети интернет с помощью агентов прямых продаж	- привлечение новых клиентов; - контакт с потенциальным клиентом; - информирование о качестве услуг.	44,2	6,03
Проведение стимулирования сотрудников отдела сбыта	- увеличение заинтересованности маркетингового отдела в продажах	139,9	19,09
<b>Итого</b>		<b>732,6</b>	<b>100</b>



**Диаграмма 3. Осведомленность о рекламе магазина COLIN'S и ее источники**

Существующая программа продвижения COLIN'S имеет следующие преимущества:

- 1) Программа является экономически выгодным, так как доход от её реализации выше расходов.
- 2) Программа позволяет привлечь новых клиентов, тем самым расширить клиентскую базу и увеличить прибыль предприятия.
- 3) Размещение рекламных баннеров по городу, позволяет компании постоянно напоминать о себе, об акциях и специальных тарифах.
- 4) В результате реализации данной программы есть возможность расширения сферы влияния фирмы.

**Экономические показатели.** Анализ финансовой документации позволил выявить положительную динамику за 2017-2019 гг по клиентам и оплаченным счетам (таблица 5).

Из таблицы видно, что сумма среднего чека в 2017 году составляла 9 789,88 руб., а в 2018 году уже 11 964,78 руб., то есть сумма увеличилась на 2 174,90 руб. или на 22,2%.

*Таблица 5.*

**Динамика по клиентам и оплаченным счетам**

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение	
				Относит.	Абсолютн.
Оплаченные счета, руб.	78 319	63 754 869	194 977 995	194 899 676	248953
Клиентов обработано, чел.	920	7 271	22 730	21 810	2370
Клиентов по счету, чел.	715	9 833	17 962	17 247	2412
Клиентов по оплате, чел.	511	5 897	16 296	15 785	3089
Средний чек по клиенту, руб.	9 789	10 811	11 964	2 174	22,2

Количество клиентов за исследуемый период выросло на 2370%, а сумма оплаченных счетов возросла с 78 319 руб. до 194 899 676 руб., сумма оплаченных счетов увеличилась на 194 899 676,08 руб. или на 24853%.

Таким образом можно сделать вывод о том, что в анализируемом периоде с 2017 года по 2019 год компания COLIN'S, значительно расширив линейку товаров, поддерживая свой имидж и географию присутствия, существенно улучшила свои финансово-экономические показатели.

Анализируя эти цифры, можно сказать, что компания добилась первоначально поставленных целей, и сегодня существуют все предпосылки для дальнейшей работы в данном направлении.

В последние годы в компании было очень много изменений – ребрендинг логотипа, новая дизайн-концепция магазинов, более молодежный стиль сезонной коллекции. Поэтому сейчас задача компании - не только донести до покупателей информацию о наших регулярных спецпредложениях, акциях и скидках, но и послы о новом видении бренда COLIN'S.

## **Выводы по главе 2**

В главе дана подробная характеристика деятельности торговой марки COLIN'S. Торговая марка COLIN'S принадлежит группе компаний EROGLU, специализируется на выпуске модной мужской, женской и детской одежды широкого ассортимента. COLIN'S – это полный производственный цикл, включающий в себя эскизное проектирование моделей, конструирование, градацию лекал, пошив изделий, упаковку и доставку готовой продукции к потребителю. Заводы COLIN'S автоматизированы, современны и экологичны.

Высокую репутацию компании для внешних партнеров подтверждает тот факт, что на производственных площадках компании изготавливается одежда и других известных мировых марок, таких, как Next, Lacoste или Calvin Klein. Компания постоянно совершенствует организационные,

технологические, бизнес-процессы для формирования положительной и устойчивой бизнес-репутации.

К настоящему времени общее число сотрудников группы компаний EROGLU в 33 странах мира составляет более 24 000 человек. На сегодняшний день COLIN'S Jeans насчитывает более 600 магазинов (треть из них находится в Турции) в 38 странах мира, большей частью в России, Украине, Беларуси, Румынии и Грузии. Отметим, что важнейшими рынками для бренда являются турецкий, российский и украинский.

В России бренд входит в тройку самых известных джинсовых брендов. На российском рынке успешно работают более 65 фирменных магазинов COLIN'S под собственным руководством и более 140 франшиз в 86 городах России от Архангельска до Владивостока. По исследованиям марки, каждый второй житель России носит именно COLIN'S. Такого успеха удалось добиться благодаря актуальности одежды, высокому качеству, регулярному обновлению коллекций в соответствии с мировыми трендами, а также невысокой ценой, доступной для широкого круга потребителей. Стратегической целью кампании является выход к 2022 году на лидирующие позиции по пошиву одежды из денима.

Во втором разделе главы дан анализ маркетинговой и управленческой деятельности компании, которая обеспечила успешность развития COLIN'S на мировом рынке. Исследованы миссия компании, стратегические цели, визуальный образ компании и стиль оформления магазинов, логистика, общая характеристика покупательской аудитории, а также система управления и мотивации персонала. Особое внимание уделено обзору рекламных инструментов и программе лояльности магазина, в которой значимым преимуществом компании является ее дисконтная программа. Она позволяет регулярно отслеживать и анализировать не только профиль покупателя, но и сегментировать сеть своих магазинов по клиентским группам. Сбор такой информации и ее своевременный анализ дает возможность особым способом выстраивать товарную, рекламную политику,

подбирать персонал и даже варьировать визуальное оформление магазинов, отталкиваясь от предпочтений и особенностей аудитории.

На региональном уровне компания наиболее широко использует следующие инструменты продвижения: расклейка рекламных листовок на информационных досках около подъездов жилых домов, а также внутри подъездов, размещение рекламы в маршрутных транспортных средствах города, размещение рекламных щитов и баннеров по городу. Такие виды как реклама по радио и телевидению применяются редко, так как являются высокочатратными. В целом можно отметить, эффективность используемых инструментов. Она подтверждается данными соцопроса посетителей, проведенного нами в период март-июль 2020 и показывает, что 44% посетителей магазина знакомы с брендом.

Анализ финансовой документации позволил выявить положительную динамику за 2017-2019 гг. по клиентам и оплаченным счетам. Данные показывают, что количество клиентов за исследуемый период выросло на 2370%, сумма среднего чека увеличилась на 22,2%, а сумма оплаченных счетов возросла с 78 319 руб. до 194 899 676 руб. или на 24853%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в анализируемом периоде с 2017 года по 2019 год компания COLIN'S значительно улучшила свои финансово-экономические показатели.

В этом году главное стратегическое направление COLIN'S - это повышение уровня обслуживания покупателей, для чего в компании будут разработаны и внедрены программы обучения персонала.

### **3 Совершенствование методов формирования имиджа организации магазина COLIN'S в маркетинговой стратегии**

#### **3.1. Методы формирования имиджа магазина одежды COLIN'S**

В главе 1 исследования мы выяснили, что имидж компании – это устойчивое представление потребителей, клиентов, партнеров и общественности о престиже компании, качестве её товаров и услуг, репутации руководителей.

В настоящее время COLIN'S уже использует многие методы формирования имиджа. Рассмотрим подробнее:

##### **1. Внешний имидж организации.**

1.1. Визуальный образ компании (логотип, фирменный стиль, оформление офиса).

Рассмотрим логотип компании COLIN'S. Он выполнен в черно-белом формате, строго вертикальным шрифтом, без каких-либо иероглифических дополнений. Под название компании в логотипе написана специфика (джинсовая одежда).



*Рис.6. Логотип компании COLIN'S*

Фирменный стиль, принятый в компании – строгий и без ярких цветов, то есть черно-белое исполнение отображено во всем: одежде сотрудников, оборудовании офисов и магазинов.



## 1.2. Восприятие клиентами (восприятие клиентами качества продукта и обслуживания, социально-значимой деятельности компании, реклама и PR)

Исследование, проведенное магазине COLINS в марте-июне 2020 года показало, что в первую пятерку факторов выбора магазина вошли: ассортимент (68%), качество товара (65%), цены (56%), система скидков (45%), удобство расположения (34%) (Диаграмма 4)



**Диаграмма 4. Факторы выбора магазина COLIN'S**

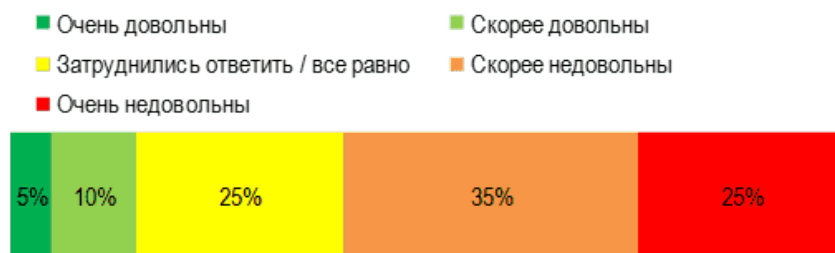
При этом 60% опрошенных посетителей остались недовольными текущим предложением в магазине (Диаграмма 5). Это тревожная цифра. Основными факторами недовольства были названы: оформление магазина, вежливость продавцов, комфорт в помещении.

В главе 2.2. был приведен подробный маркетинговый анализ рекламных инструментов, а также показана их эффективность.

При этом следует учесть, что потребители COLIN'S уже разделены на группы благодаря особенностям построения соцсетей. Таким образом, можно привлекать внимание строго необходимого сегмента целевой аудитории.

Диалог с будущими клиентами строится в соцсетях напрямую. Создать имидж рекомендуется следующими образом: опубликовав отзывы о товарах

и услугах, а также об имеющемся опыте взаимодействия с объектом продвижения.



**Диаграмма 5. Удовлетворенность текущим предложением в магазине COLIN'S**

1.3. Бизнес-репутация (восприятие компании поставщиками и партнерами).

Компания постоянно работает не только над эффективностью внутренних процессов, но и над эффективным сотрудничеством с внешними партнерами. Так, COLIN'S охотно предоставляет свои производственные площадки для производственных процессов других известных марок одежды, таких, как Next, Lacoste или Calvin Klein.

2. Внутренний имидж компании.

2.1. Организационно-управленческий (соответствие всех внутренних процессов миссии и стратегической цели компании (от документооборота до логистики))

Одним из аспектов организационно-управленческой эффективности можно назвать качество продукции. Компания постоянно занимается созданием дополнительных ценностей производимой и реализуемой продукции, использует качественные ткани, в изготовлении джинсовых изделий применяются самые передовые технологии обработки и варки. COLIN'S всегда ориентируется на клиента: например, некоторые модели утепленных джинсов и курток производятся специально для России. На наш взгляд направления работы, которые необходимо проработать - это

рекламация качества производимой продукции, экологичности используемых материалов.

Сильная сторона компании - хорошо налаженная сеть поставок с единым логистическим центром, который находится в городе Москва. Площадь центра составляет 1260 кв.м., на территорию которой доставляет товар 56 автомобилей грузоподъемностью от 5 т. до 30 т.

Товароведческий документооборот в компании (между складом и магазинами) осуществляется преимущественно в электронной форме. Но по запросу главного офиса предоставляется подлинник запрашиваемого документа. Все принятые решения в компании, необходимые для сотрудников оглашаются на ежедневных пятиминутках или на еженедельном собрании.

2.2. Кадровый (восприятие сотрудниками образа компании: корпоративной культуры, системы мотивации, стиля управления, привлекательности в качестве работодателя, имидж основателей и др ).

Компания COLINS имеет проработанную корпоративную культуру.

Основные ценности компании - ключевые правила и нормы поведения, которыми руководствуется компания при взаимодействии с клиентами и сотрудниками.

Ценности COLIN'S:

1) Надежность. Готовность выполнять обязательства, принимать решения и отвечать за их результат. Ответственность - это базовая модель поведения каждого сотрудника в его взаимоотношениях внутри компании и за её пределами, без которой невозможно сохранить надёжность.

Надежный профессионал в культуре COLIN'S - это человек, который берет на себя 100% ответственности за выполняемую работу.

2) Проактивность. От каждого сотрудника мы ждем осознанного желания влиять на события, явления, процессы в зоне ответственности. Это не только способность адекватно реагировать на происходящие события, но и поступать так, чтобы вероятность возникновения непредвиденных

ситуаций была сведена к минимуму, не только подстраиваться под постоянно меняющиеся обстоятельства, но и содействовать формированию благоприятных для компании условий.

3) Скорость. Компании COLIN'S присуще понимание важности скорости получения результата для успешной адаптации к изменяющимся условиям. Идти в ногу со временем, следить за развитием новых технологий – залог успеха развития компании COLIN'S во всем мире.

4) Свобода. Это проявление смелости и готовности к изменениям, открытости к инновациям и творчеству. Также свобода подразумевает уважение прав покупателя на свободу выбора, которое выражается в многообразии нашего товара и обеспечении покупателя информацией по продукции. В компании поддерживаются права всех сотрудников на проявление инициативы и предприимчивости.

5) Уважение. COLIN'S взаимодействует со своими партнерами по принципу взаимовыгоды и взаимоуважения. Мы относимся с уважением к нашим коллегам, клиентам, поставщикам и обществу, всегда готовы их выслушать и учитываем их взгляды. Наша компания оказывает равную помощь и поддержку всем сотрудникам компании, справедливо распределяя ресурсы.

6) Стремление к совершенству. На пути к совершенству мы постоянно стремимся к самым высоким результатам, расставляя приоритеты и определяя области, требующие развития. Главная задача – постоянно совершенствоваться и превосходить ожидания каждый день, вместе делая компанию COLIN'S лучше.

7) Гражданство мира. Цель COLIN'S – стать мировым брендом, поэтому сотрудники компании в отношениях между собой и с клиентами всегда руководствуются нашим золотым правилом: «Везде, где мы есть, мы относимся с уважением к нашим сотрудникам, клиентам, поставщикам и обществу, не обращая внимания на различие культур, языков и национальностей».

Также разработана и внедрена система мотивации, включающая в себя монетарную (надбавки и премии сотрудникам) и немонетарную мотивации (награды, премии, дипломы, обучение и т.д.). Эффективность данной системы подтверждается низким уровнем текучести кадрового состава. Также в компании материально поддерживается стремление сотрудников к карьерному росту через повышение квалификации.

Продавец-консультант магазина компании COLIN'S должен использовать принципы работы, принятые в компании:

- Приветствие с улыбкой;
- Информирование об акции (новой коллекции, Программе лояльности);
- Убеждение клиента выбрать товар для примерки;
- Управление примеркой;
- Альтернативный и дополнительный товар;
- Запрещено складывать товар с 13.00 до 21.00;
- Управляющий и администратор всегда находится в зале (не за кассой).

Весь список стандартов, принятых в работе компании COLLINS представлен в Приложении 2.

Отметим, что не всегда продавец-консультант магазина встречает покупателей с улыбкой, но всегда информирует об акциях и новой коллекции. Поэтому рекомендуется направлять работающих продавцов-консультантов на кратковременные тренинги по приветствию покупателей.

Корпоративные компетенции – это совокупность знаний, навыков, деловых и личностных качеств, позволяющих работникам COLIN'S успешно действовать для реализации поставленных задач.

От работников COLIN'S корпоративный Кодекс требует установленные поведенческие проявления такие как:

- Четко, ясно говорить с клиентом;
- Конструктивно и понятно излагать свои мысли;

- Быть открытым к диалогу и межличностному взаимодействию;
- Проявлять сдержанность в спорных ситуациях;
- Доносить свою точку зрения, опираясь на аргументы;
- Принимать обратную связь и менять своё поведение, согласно данным рекомендациям;
- Слушать собеседника, не перебивать, понимать сказанное.

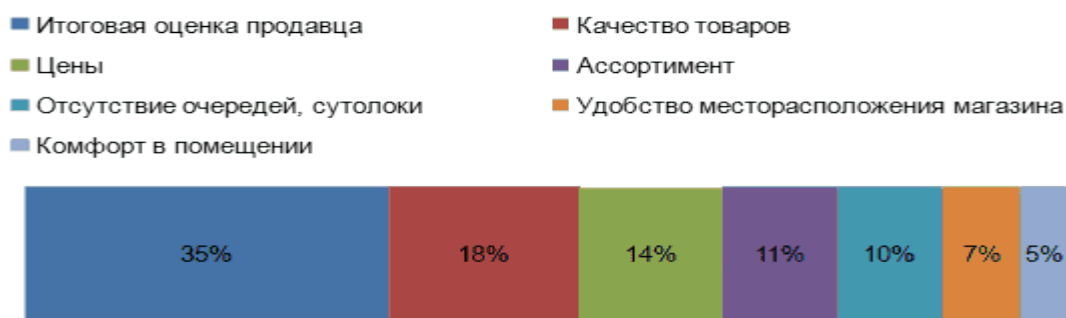
В данном аспекте отметим, что не все элементы корпоративного кодекса выполняются сотрудниками магазина в точном их исполнении согласно кодексу. Так существуют проблемы с четкостью и ясностью речи сотрудников, не всегда сотрудникам удается менять свое мнение согласно мнению покупателя.

Также согласно карманной книге нового сотрудника COLIN'S новому сотруднику необходима правильная оценка ожиданий клиента по сервису и товару, умение в полной мере удовлетворить эти потребности и превзойти ожидания клиента.

Данное требование проявляется в следующих поведенческих проявлениях:

- Выполнять Принципы и Стандарты компании COLIN'S;
- Прояснять запросы клиентов, понимать их и способствовать их реализации у нас в магазинах;
- Внимательно обрабатывать запросы клиентов;
- Принимать обратную связь от клиентов и совершенствовать свою работу;
- При возникновении проблем у клиентов, узнавать причину и помогать ее решать.

В целом работа продавца составила наибольший вес при оценке посетителями магазина и показала наиважнейшее значение данного параметра при принятии решения о покупке (Диаграмма б).



**Диаграмма 6. Влияние оценок частных параметров на итоговую оценку магазина COLIN'S**

Компания COLIN'S прилагает усилия для того, чтобы стать привлекательным работодателем. Для этого своим сотрудникам она предлагает: полный социальный пакет, ежегодную индексацию заработной платы, фирменную одежду для работы в магазинах, мероприятия по адаптации для новых сотрудников, регулярные обучения сотрудников в Академии COLIN'S, работу в дружном коллективе, дисконтную программу для сотрудников, возможность быстрого карьерного роста (6 месяцев).

Стиль управления в компании можно охарактеризовать как демократический.

Отметим, что компания COLINS постоянно работает над формированием имиджа. Имидж формируется целенаправленно всеми сотрудниками компании – от руководителей и сотрудников отдела продаж до продавцов в магазинах и технических служб. Формирование положительного имиджа компании принято на уровне стандартов работы всех подразделений.

### **3.2 Рекомендуемые мероприятия маркетинговой стратегии по формированию и поддержанию имиджа магазина одежды COLINS**

Анализ методов формирования имиджа COLIN'S показал, что компания ведет целенаправленную работу по формированию имиджа. Тем не менее, работа далека от совершенства. Перечислим выявленные недочеты:

- низкий уровень вежливости сотрудников,
- некомфортное оформление магазина,

- низкий уровень комфорта в помещении,
- низкий уровень применения сети интернет в маркетинговой деятельности компании.

В качестве мероприятий, способствующих устранению выявленных недостатков мы рекомендуем:

- контроль выполнения сотрудниками правил и стандартов обслуживания, принятых в компании;
- проведение тренинговых мероприятий для отдельных сотрудников;
- разработка программы по повышению имиджа компании с применением сети интернет;
- пересмотреть дизайнерский проект по оформлению магазина.

Опишем все рекомендации подробнее.

Выполнение сотрудниками правил, разработанных компанией для поведения сотрудников с клиентами, мы предлагаем контролировать с помощью применения видеонаблюдения в торговом зале магазина. Для исключения субъективной оценки предлагается внедрить электронную систему оценки обслуживания клиентами магазина. Для этого необходимо внедрение электронной системы оценки качества обслуживания – приобретение несложной программы и «электронной кнопки отзыва», которой может воспользоваться клиент. Администрация магазина должна приложить максимум усилий, чтобы обратную связь по качеству обслуживания давал каждый клиент. А по истечении времени (неделя, месяц) необходимо проводить итоги, сопоставив с графиком работы сотрудников. По полученным результатам мы предлагаем выявлять сотрудников, которым необходима дополнительная подготовка и проводить с ними тренинговые мероприятия, направленные на повышение уровня компетентности, после прохождения курсов необходимо проводить экзамен. Такая работа должна вестись постоянно со всем штатом работников, коммуницирующих напрямую с клиентами.



Для повышения эффективности продвижения имиджа компании COLINS необходимо оптимизировать выбор рекламных носителей и презентационные мероприятия по рекламации качества производимой продукции.

Кроме того, COLINS необходимо оптимизировать собственную маркетинговую стратегию, с целью расширения круга клиентов и повышения прибыли. Предлагается привлечь альтернативные методы рекламирования и презентирования. Одним из таких методов может стать реклама в сети Интернет.

Интернет-реклама объема производимых товаров и высокого качества производимой продукции обеспечивает сильное воздействие во многом благодаря тому, что может не только рассказать и показать товар в цвете, но и представить со звуком, в движении и в определенной последовательности.

Реклама товаров COLINS в сети Интернет необходимо осуществлять по следующим направлениям:

1. контекстная реклама;
2. баннерная реклама банковских продуктов;
3. интернет PR – достаточно новый инструмент рекламы COLINS.
4. медийная реклама.
5. реклама в социальных сетях.
6. реклама в блогах.
7. direct-mail.

В настоящее время многие методы формирования имиджа COLIN'S реализуются в социальных сетях, поскольку данный канал передачи позволяет донести до огромного числа людей нужную информацию о компаниях в том месте, где им это наиболее удобно, но эффективность данного методы требует доработки и повышения эффективности.

*Таблица 6.*

## **План бюджет по продвижению имиджа COLINS**

Мероприятия	Этапы мероприятий по продвижению продукта			Стоимость работ за год	Критерии важности - отдача в %
	1 этап	2 этап	3 этап		
Интернет сайт	Создание интернет странички -сайта	наполнение сайта товарами с техническим описанием	Создание интернет магазина (самостоятельное оформление заказа)	100 000	100%
Продвижение сайта	Написание уникальных статей с размещением на сторонних электронных порталах (ТИЦ)	Реклама в интернете (Яндекс директ)	Реклама в промышленных интернет журналах	100 000	100%
Печатные материалы	Создание каталога (листовок)	Распространение каталогов дилерам	Распространение каталогов на выставках	200 000	100%
Выставки по презентации качества производимой продукции	посещение выставок в Москве	Участие выставке в Москве	Совместные выставки с дилерами в регионах	500 000	50%
СМИ (публикация о качестве производимой продукции)	Реклама в профильных журналах и в газетах		Реклама на ютубе и телевидении	50 000	20%
Наружная реклама	Билборд при входе в торговый центр	Билборд с указанием месторасположения магазина		50 000	20%

При этом следует учесть, что потребители COLIN'S уже разделены на группы благодаря особенностям построения соцсетей. Таким образом, можно привлекать внимание строго необходимого сегмента целевой аудитории.

Рекомендуем грамотное использование PR-инструментов что позволит более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, формируя выгодный образ организации, формируя ее имидж и производимой им продукции или оказываемой им услуги.

Для расчета планового бюджета продвижению имиджа COLINS приняты средние цена на каждый отдельный вид рекламы и запланированное мероприятие по разработанной программе, мероприятия которой представлены в Таблице 6 и сопоставлены с рыночными ценами.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности и продвижения имиджа COLINS рекомендуется создать подразделение отдела маркетинга по рекламе и продвижению в котором рекомендуется 2 сотрудника: специалист по рекламе и программист-дизайнер.

Для этого мероприятия с целью повышению эффективности рекламной деятельности COLINS необходимо принять в штат сотрудников двух специалистов: специалиста по рекламе и программиста-дизайнера. Главная функция принятых специалистов — это решение задач, связанных с продвижением имиджа COLINS.

Программист-дизайнер - это творческая, часть предприятия, создающая источники информации, позволяющие населению познать о конкретной услуге или продукции.

Отдел по рекламе и продвижению имиджа COLINS должен осуществлять следующие функции:

1. Реклама товара и услуг, с целью повышения узнаваемости бренда и имиджа COLINS;
2. Создание рекламного проекта, который заинтересует аудиторию и повлечет в благоприятное русло для компании;
3. Проведение работ по рекламной компании;
4. Изучение, продукта конкурентов, для создания эффективных методов продаж и акций;

5. Изучение статистики, с помощью которой можно подобрать подходящее место для распространения информации;

6. Подписания соглашений, о проведении рекламы с источниками информации;

7. Расширение потребительского рынка компании;

8. Изучение реклам конкурентов, для усовершенствования своей;

9. Проведение опросов и составление статистики по рекламе;

10. Учет расходов.

Для правильного функционирования рекламного подразделения, следует нанимать грамотных менеджеров. Каждый подчиненный обязан иметь особые навыки по накоплению информации и организации акции и мероприятий.

Рекомендуемая рекламная компания по продвижению имиджа COLINS будет построена с учетом потребностей целевой группы и использовать следующие рекламные инструменты:

- создание и продвижение своего сайта в интернете – это позволит географически расширить круг потребителей, с еженедельным обновлением каталога и новостной рассылкой постоянным клиентам и по базе потенциальных покупателей;

- размещение рекламных блоков в специализированной прессе – в промышленных журналах, изданиях;

- размещение рекламных баннеров на интернет — ресурсах по схожей тематике;

- наружная реклама - размещение рекламного баннера – указателя;

- раздача листовок и каталогов на специализированных выставках;

- участие в специализированных выставках.

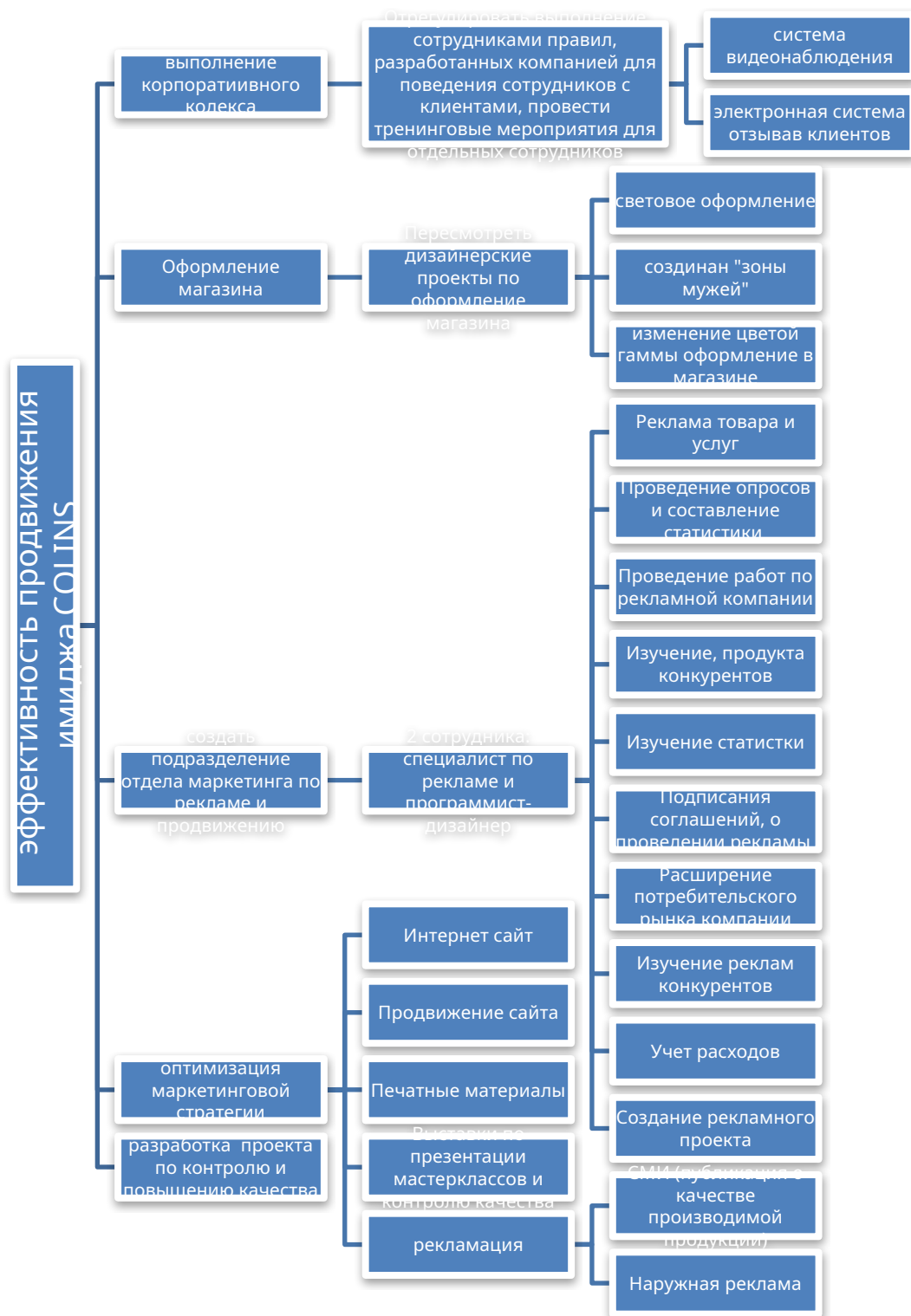
Рекомендуется работа специалиста отдела по рекламе и продвижению имиджа COLINS:

- Создание, оформление и обновление собственного сайта компании;

- Сотрудничество с разработчиками сайтов, консультаций по его усовершенствованию;
  - Создание рекламы в социальных сетях;
  - Расчет бюджета для сетевых затрат;
  - Сдача ежемесячного отчета по проведенной работе и ее эффективности.
- Особое внимание директор интернет - рекламы, уделяет продвижению, внедрению на первые страницы поискового запроса, недоработкам сайта.

Как показало исследование, посетители остались недовольны дизайнерским оформлением магазина. Поскольку компания COLLINS разрабатывает дизайны торговых точек не только с учетом специфики фирменного стиля, но и отталкиваясь от особенностей региона, для нижегородских магазинов мы рекомендуем пересмотреть дизайнерские проекты по оформлению магазина. В данной рекомендации можно изменить цветовое оформление в магазине, сменить освещение, сделать его более теплым (в теплых тонах). Можно также организовать «зоны мужей» - место для ожидания пассивных клиентов.

Для эффективной реализации рекомендуемых мероприятий нами было разработано дерево целей, которое заполняется «сверху вниз», от центральных целей к второстепенным задачам. В «вершине» («корне») располагается генеральная цель (эффективность продвижения имиджа COLINS), достижение которой – непростая задача. Значит, предстоит разложить ее на меньшие элементы, «цели-ветви», то есть провести декомпозицию. Так возникает план движения к главной цели и восполнение недочетов, выявленных в работе.



**Рис. 7. Дерево целей, методов и мероприятий по продвижению имиджа COLINS**

Ветви – подцели, простирающиеся от вершины, снова подвергаются разложению. «Побеги на ветвях» представляют собой следующий уровень целей. Процесс повторяется на каждом уровне до упрощения целей. Простота

– это достижимость, понятность и логичность. Все «ветви» описывают результат, который выражает конкретный показатель. Цели одной параллели не зависят друг от друга. «Листья» - это конкретные мероприятия для достижения цели.

Мы считаем, что рекомендации по формированию имиджа COLIN'S:

- будут способствовать стабильному росту потребителей и размеру прибыли;
- повысят степень узнаваемости бренда, что положительно отражается на коммерческом успехе;
- позволят увеличить уровень доверия к предприятию в целом;
- укрепят позиции конкурентоспособности компании на рынке.

### **3.3 Ожидаемый результат внедрения маркетинговой стратегии по формированию и поддержанию имиджа магазина одежды COLINS**

Экономическая эффективность рекламы в аспекте продвижения имиджа COLINS в этом случае необходимо вычислить путем определения соотношения индекса роста товарооборота анализируемой компании COLINS, где непосредственно проводилось рекомендуемое к внедрению рекламное мероприятие, к индексу роста фактического товарооборота, где рекламное мероприятие не рекомендуется реализовывать.

Расчет можно провести по формуле:

$$P = (T*П*Д*Н) - И \quad (3.1)$$

где  $P$  – экономическая эффективность внедрения рекомендуемой рекламы, руб.;

$T$  – среднедневной финансовый оборот в период до внедрения рекомендуемой рекламы, руб.;

$П$  – прирост среднедневного уровня товарооборота в рекламный и соответственно послерекламный периоды, руб.;

$Д$  – число дней фактического учета реализуемого в магазине товарооборота в рекламный и соответственно послерекламный периоды;

$H$  – торговая наценка на реализуемый товар, %;

$I$  – расходы на мероприятия по реализации рекламы, руб.

Существует также достаточно упрощенный вариант вышеприведенной формулы (3.1), когда число дней дорекламного периода практически равно числу дней рекламного и соответственно послерекламного периода.

Для такой упрощенной формулы нам фактически не нужен расчет среднедневного реализуемого товарооборота. Такая формула выглядит следующим образом:

$$P = (T1 - T) * H - I \quad (3.2)$$

Отметим, что полученные итоговые результаты рассчитанной экономической эффективности рекламы, осуществленные по формулам (3.1) и (3.2), будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий по продвижению имиджа COLINS рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = T * (Jp - I) * B * H - I \quad (3.3)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономическая эффективность;

$Jp - I$  – прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;

$T$  – среднедневной товарооборот в дорекламный период;

$B$  – время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

$H$  – торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

$I$  – расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Планируется сократить расходы на размещение ТВ-рекламы на 70%, на размещение наружной рекламы на 40%, вместе с тем увеличить



финансирование интернет-рекламы, в соответствии с запланированными мероприятиями.

Рекламный бюджет, с учетом данных мероприятий, выглядит следующим образом (таблица 7).

Таблица 7.

**Сравнение затрат на продвижение имиджа COLINS на интернет-рекламу до внедрения рекомендаций и после, тыс.руб.**

Вид рекламы	Затраты до внедрения рекомендаций	Уд.вес, %	Затраты после внедрения рекомендаций	Уд.вес, %	Планируемая выручка, тыс. руб.
Контекстная реклама	1,8	1,67	1,3	1,4	52
Баннерная реклама	16,3	15,16	13,1	14,4	120
Интернет PR	11,2	10,42	17,8	19,6	150
Медийная реклама	21,2	19,72	13,7	15,2	150
Реклама в блогах	13,1	12,19	8,4	9,3	130
Реклама в социальных сетях	25,6	23,81	21,5	23,7	125
Direct-mail	18,3	17,02	14,9	16,4	165
Итого	107,5	100,00	90,7	100,0	887

Планируемое снижение затрат после внедрения мероприятий относительно затрат предыдущего года показано в сравнении.

При расчете затрат на размещение интернет-рекламы взята средняя стоимость по каждому виду рекламы, так как рекламной деятельностью занимается отдел маркетинга COLINS, а стоимость варьируется в зависимости от способа и места размещения, в котором будет размещаться реклама.

Таким образом, на основании таблицы 7, можно проследить увеличение затрат на рекламу с 11,2 тыс.руб до 17,8 тыс.руб., но при этом общая сумма затрат на рекламу снизилась с 107,5 тыс.руб. до 90,7 тыс.руб.

Планируемая выручка от внедрения мероприятий составляет 887 тыс. руб. Наибольшее внимание следует уделить рекламе в социальных сетях, так как в настоящее время они предоставляют максимальный охват целевой аудитории.

Рекламный бюджет, с учетом предлагаемых изменений, представлен в таблице 8. Приведенные в таблице затраты на 2020 год запланированы с учетом плана мероприятий приведенного в таблице 5. Планируемая выручка от внедрения мероприятий рассчитана на основании выше приведенных формул.

Исходя из данных таблицы 8 можно увидеть, что общие затраты на Рекламу планируется сократить с 301,75 тыс. руб. до 179,31 тыс.руб., за счет сокращения таких статей, как ТВ и наружная реклама. Их доля в общем объеме затрат будет равна 10,19% и 27,23% соответственно.

Таким образом, можно увидеть, что, разработав новый бюджет на 2021г., удалось снизить расходы на неэффективные виды рекламы.

Планируемая выручка от внедрения мероприятий по продвижения согласно расчетам в таблице 8 составила 600 тыс. руб.

В связи с предлагаемыми мероприятиями, а также по среднеотраслевому показателю, планируется увеличение выручки от 3% до 7%. Таким образом, по прогнозному значению минимально и максимально возможная выручка в 2021 г. составит:

$$222,9 \text{ тыс.руб} * 3\% = 229,6 \text{ тыс.руб}$$

222,9 тыс.руб \* 7% = 238,5 тыс.руб

Таблица 8.

**Планируемый рекламный бюджет COLINS на 2020 год, с учетом  
рекламного бюджета 2019 г., тыс.руб.**

Показатель	Затраты				Планируемая выручка от внедрения, тыс. руб.
	2018	Уд.вес, %	2020	Уд.вес, %	
Пресса	40,77	13,91	44,85	25,01	75
Радио	21,5	7,33	17,33	9,66	50
ТВ	154,3	40,14	46,29	25,82	80
Региональное ТВ	13,86	4,73	8,02	4,47	30
Наружная реклама	55,19	18,83	33,11	18,47	120
Сувенирная продукция	1,11	0,38	1,34	0,75	30
Интернет	6,42	2,19	19,07	10,64	150
Агентские договора	8,6	12,5	9,3	5,19	65
Всего	301,75	100	179,31	100	600

Таким образом, можно сделать вывод, что COLINS, оптимизировав затраты на неэффективные виды рекламы по продвижению имиджа COLINS и направив больше средств на размещение рекламы в сети Интернет, увеличит объем выручки как минимум на 3% до 229,6 тыс.руб. за год, а как максимум на 7% до 238,5 тыс.руб. за год. Также COLINS необходимо взаимодействовать с клиентами, путем опроса, чтобы выявлять те медианосители, которые оказывают наибольший эффект на потребителей, с целью дальнейшего планирования рекламного бюджета и дальнейшего продвижения имиджа COLINS.

### **Выводы по главе 3**

В современных рыночных условиях крайне важно, чтобы имидж, образ организации был положительным. И достичь этого можно путем продолжительной, грамотно выстроенной работы над ее репутацией.

В настоящее время COLIN'S уже использует многие методы формирования имиджа: детально проработан визуальный образ компании,

закрывающийся в узнаваемом фирменном стиле, логотипе, стилевых решениях в оформлении магазинов, фирменной форме сотрудников, выкладке товара, упаковке и т.д.; ведется активная работа по формированию восприятия клиентами качества продукта и обслуживания, компания постоянно работает над своей бизнес-репутацией, стараясь выстроить максимально прозрачные и надежные отношения с партнерами.

Исследование показало, что покупатели высоко оценивают ассортимент, качество товара, цены, систему скидок, удобство расположения торговой точки. При этом 60% опрошенных посетителей остались недовольными текущим предложением в исследуемом магазине. Основными факторами недовольства были названы: оформление магазина, невежливость продавцов, отсутствие комфорта в помещении.

COLLINS активно формирует и внутренний имидж: непрерывно совершенствуются все внутренние управленческие и организационные процессы компании, идет подстройка всех процессов под миссию и стратегические цели компании - от документооборота до логистики.

Одним из аспектов организационно-управленческой эффективности можно назвать качество продукции. Компания постоянно занимается созданием дополнительных ценностей производимой и реализуемой продукции, использует качественные ткани, в изготовлении джинсовых изделий применяются самые передовые технологии.

Большая работа по формированию внутреннего имиджа проделана компанией в сфере управления кадрами. COLINS имеет проработанную корпоративную культуру и стандарты обслуживания; своими основными ценностями провозглашает: надежность, проактивность, скорость, свободу, уважение, стремление к совершенству, гражданство мира. Тщательно проработана и внедрена система мотивации персонала, включающая в себя монетарную (надбавки и премии сотрудникам) и немонетарную мотивации (награды, премии, дипломы, обучение и т.д.). Эффективность данной системы подтверждается низким уровнем текучести кадрового состава.

Подробный анализ каждого фактора формирования имиджа магазина COLLINS позволил выявить основные недочеты: недостаточный уровень вежливости сотрудников; некомфортное для покупателей оформление магазина; недостаточное применение возможностей сети интернет для продвижения и взаимодействия с клиентами компании.

В качестве мероприятий, способствующих устранению выявленных недостатков, был разработан комплекс действий, рекомендуемый к внедрению, а именно: разработать систему контроля и мотивации по выполнению сотрудниками правил и стандартов обслуживания, принятых в компании; провести индивидуальные и групповые тренинговые мероприятия для сотрудников; разработать программу по повышению имиджа компании с применением средств сети интернет; пересмотреть проект по оформлению магазина и адаптировать его к региональным особенностям целевой аудитории.

Для оценки эффективности предложенных действий мы подробно остановились на расчете индексной зависимости динамики товарооборота от рекламы и других факторов. Детальный анализ рекламных инструментов позволил сделать вывод, что необходимо сократить расходы на дорогостоящую рекламу (ТВ, наружная реклама) и основной упор сделать на размещение рекламы в сети Интернет. Был разработан новый рекламный бюджет с постатейным распределением средств на различные инструменты, который позволит снизить сумму затрат на рекламу с 107,5 тыс.руб. до 90,7 тыс.руб./мес. При этом расчеты показали, что планируемая выручка от внедрения мероприятий составит 887 тыс. руб. Наибольшее внимание мы предлагаем уделить рекламе в социальных сетях, так как в настоящее время они предоставляют максимальный охват целевой аудитории. Таким образом, можно сделать вывод, что внедряя рекомендуемые рекламные мероприятия по формированию имиджа, компания увеличит объем выручки как минимум на 3% до 229,6 тыс.руб. за год, а как максимум на 7% до 23,85 тыс.руб. за год.

Для эффективной реализации рекомендуемых мероприятий нами было разработано дерево целей, которое позволит системно и поступательно внедрить рекомендуемые мероприятия в деятельность компании.

Мы считаем, что рекомендации с использованием предложенных современных средств для формирования имиджа COLIN'S позволят сформировать положительный образ компании у субъектов рынка; будут способствовать стабильному росту потребителей и размеру прибыли; повысят степень узнаваемости бренда, что положительно отражается на коммерческом успехе; позволят увеличить уровень доверия к предприятию в целом; укрепят позиции конкурентоспособности компании на рынке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время перед любой организацией стоит нелегкая задача – завоевание и закрепление своих позиций на рынке. Успешное решение этой задачи складывается из различных факторов, одним из которых является имидж. В современных рыночных условиях крайне важно, чтобы имидж, образ организации был положительным и достичь этого можно путем продолжительной, грамотно выстроенной работы над ее репутацией.

Проанализировав интерпретации понятия «имидж» было выявлено, что существуют разные подходы к его определению: маркетинговый, товарный, конкурентный, личностный. В целом ученые сходятся во мнении, что наличие позитивного имиджа организации помогает потребителю воспринимать ее образ как образ, отличающийся от конкурентов, т.е. создавать конкурентоспособность предприятия. Исследование различных подходов позволило сформулировать собственное определение. Мы определяем сущность понятия имидж организации, как интеграцию устойчивых образов и восприятия организации в сознании субъектов рынка (клиентов, партнеров, конкурентов), с помощью которых возможно влиять на покупательское поведение, повышая при этом конкурентоспособность предприятия.

Анализ различных классификаций, уровней и видов имиджа позволил также разработать собственную классификацию, особенность которой заключается в комплексном и всестороннем рассмотрении имиджа. Впервые предложено рассматривать имидж не только по оценочным факторам (нулевой, нейтральный, положительный, негативный) или типу его восприятия (внешний и внутренний), но и по способу его формирования – стихийный или целенаправленный.

В научной литературе выделяют 4 основных этапа формирования имиджа, связанных непосредственно с этапами развития самой компании: становление компании, вхождение в рынок, стабильность, зрелость. Таким

образом, формирование имиджа начинается с момента становления компании и работа над ним должна проходить циклично и планомерно.

В работе мы опирались на необходимость системного и целенаправленного формирования имиджа организации.

В исследовании были выявлены и охарактеризованы этапы формирования имиджа, выделен и систематизирован ряд мероприятий и инструментов для его формирования. В частности для формирования внутреннего имиджа подойдут такие инструменты, как организация корпоративных праздников, обучающие мероприятия и тимбилдинги для сотрудников, формирование благоприятной рабочей среды (комфортный офис, качественная обстановка, техника), развитие корпоративной культуры и программ стимулирования сотрудников, постоянное совершенствование внутренних управленческих процессов. Для повышения уровня внешнего имиджа выделены мероприятия и инструменты: визуальные образы бренда (логотип, фирменное оформление), маркетинговые мероприятия, включающие в себя эффективные рекламные кампании, демонстрацию экспертности; работа по контролю качества продукции и обслуживания в виде горячих линий для претензий, доступность первых лиц компании для прямого контакта с покупателями, работа с фанатами бренда, мониторинг сети интернет на наличие негативных отзывов и работа с ними

Исследование процесса совершенствования методов формирования имиджа организации проведено на основе компании COLIN'S.

Для совершенствования методов формирования имиджа данной компании проведено детальное исследование организационно-управленческой и рекламно-маркетинговой деятельности COLLIN'S. Рассмотрены миссия компании, стратегические цели, визуальный образ, стиль оформления магазинов, логистика, дана общая характеристика покупательской аудитории, а также системе управления и мотивации персонала. Особое внимание уделено обзору рекламных инструментов и программе лояльности магазина.



В настоящее время COLIN'S уже использует многие методы формирования имиджа. Анализ финансовой документации позволил выявить положительную динамику за 2017-2019 гг. по количеству клиентов и оплаченным счетам. С уверенностью можно сказать, что в этот период компания COLIN'S значительно улучшила свои финансово-экономические показатели и увеличила устойчивость бренда на рынке. На данный момент в России COLIN'S входит в тройку самых известных джинсовых брендов.

Исследование, проведенное магазине COLIN'S в марте-июне 2020 года позволило выявить факторы, которые влияют на покупателя при выборе магазина, а именно: ассортимент, качество товара, цены, система скидок, удобство расположения. При этом 60% опрошенных посетителей остались недовольными текущим предложением в магазине. Основными факторами недовольства были названы: оформление магазина, вежливость продавцов, комфорт в помещении.

Подробный анализ каждого фактора формирования имиджа магазина COLIN'S выявил основные недочеты: недостаточный уровень вежливости сотрудников; некомфортное для покупателей оформление магазина; недостаточное применение возможностей сети интернет для продвижения и взаимодействия с клиентами компании.

В качестве мероприятий, способствующих устранению выявленных недостатков был разработан комплекс действий, рекомендуемый к внедрению, а именно: разработка системы контроля и мотивации по выполнению сотрудниками правил и стандартов обслуживания, принятых в компании; проведение индивидуальных и групповых тренинговых мероприятия для сотрудников; разработка программы по повышению имиджа компании с применением средств сети интернет; пересмотр проекта по оформлению магазина и адаптация его к региональным особенностям целевой аудитории.

Для оценки эффективности предложенных действий мы подробно остановились на расчете индексной зависимости динамики товарооборота от

рекламы и других факторов. Был разработан новый рекламный бюджет с постатейным распределением средств на различные инструменты, который позволит снизить сумму затрат на рекламу с 107,5 тыс.руб. до 90,7 тыс.руб./мес. При этом расчеты показали, что планируемая выручка от внедрения мероприятий составит 887 тыс. руб. Наибольшее внимание мы предлагаем уделить рекламе в социальных сетях, так как в настоящее время они предоставляют максимальный охват целевой аудитории.

Мы считаем, что рекомендации с использованием предложенных современных средств для формирования имиджа COLIN'S позволят сформировать положительный образ компании у субъектов рынка; будут способствовать стабильному росту потребителей и размеру прибыли; повысят степень узнаваемости бренда, что положительно отражается на коммерческом успехе; позволят увеличить уровень доверия к предприятию в целом; укрепят позиции конкурентоспособности компании на рынке.

Для эффективной реализации рекомендуемых мероприятий нами было разработано дерево целей, обеспечивающее системность и поступательность внедрения рекомендуемых мероприятий в деятельность компании и укрепление положительного имиджа COLLIN'S. Несмотря на то, что это сложный и длительный процесс, результатом его будет гарантия коммерческого успеха и устойчивое положение на марки рынке.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2015. – 439с.
2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций/ К. А. Аксенова. – М.: ПРИОР, 2014 – 496с.
3. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 376 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2015. – 456 с.
5. Бухаркова О. В., Горшкова Е. Г. Имидж лидера. Технология создания и продвижения. Тренинговая программа; Речь - М., 2013. - 222 с.
6. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономистъ, 2006. — 670 с.
7. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога [Электронный ресурс]/Информационный портал. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3815153/page:23/> свободный (дата обращения 05.03.2018). – Режим доступа: по подписке.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2014. – 271 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
10. Дачаева М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570> (дата обращения: 12.01.2018). – Режим доступа: по подписке.
11. Имидж и имиджмейкинг в современном мире: Учебное пособие. – 2015 г. [Электронный ресурс]/ Информационный портал. - Режим доступа: <http://www.ronl.ru/uchebnyye-posobiya/psikhologiya/186957/> свободный (дата обращения 07.03.2018). – Режим доступа: по подписке.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер. — 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
13. Оценка эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kazedu.kz/referat/71878> (Дата обращения 20.02.2018 г.). — Режим доступа: по подписке.
14. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: [учебное пособие] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М. : КНОРУС, 2015. — С. 62.
15. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — М. : ИНФРА-М, 1998. — 528 с.
16. Пименов П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. — М.: Гардарики, 2015. — 399 с.
17. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. — СПб. : Питер, 2013. — 556 с.
18. Самигуллина А.Ф., Назарова Д.Д., Хайрутденова Д.Р. Реклама как фактор успешности продукта на рынке // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62649> (дата обращения: 19.03.2018)
19. Серегина Т. К. Реклама в бизнесе: Учеб.пособие / Т. К. Серегина — М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. — 344 с.
20. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. По экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. — М.: Юрайт, 2014. — 652
21. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. — В.П. Скараманга, Б.Л. Немковский.- Российская международная академия туризма.- 2005 г.- 83 с.
22. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2013. — Вып. 9 (107). — С. 61-66.
23. Сулягин Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров — М., 2014. — 532 с

24. Трофимова Е.В., Зеленина Л.И. Классификация методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности // Исследования в области естественных наук. 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://science.snauka.ru/2015/05/9898> (дата обращения: 19.03.2018).

25. Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Томский политехнический университет / Г.О. Фангманн. – Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 228 с.

26. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. От 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>– Режим доступа: по подписке.

27. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : [учебное пособие] для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. — Санкт-Петербург : Питер, 2000.

28. Хромов Л.А. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. / Л.А. Хромов, Петрозаводск, 2014. С. 134

29. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью – М: Дело, 2014. – 608 с.

30. Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf> (Дата обращения 08.03.2018). – Режим доступа: по подписке.

31. Ячменьова В. М. Аналіз підходів до формування іміджевої політики регіону / В. М. Ячменьова, І. В. Волобуєв // Бізнес Інформ. — 2015. — № 10. — С. 167–172.

32. Ячменьова В. М. Дослідження сутності іміджу регіону / В. М. Ячменьова, І. В. Волобуєв // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління: «Економічні та екологічні механізми розвитку України та її регіонів»: Серія «Економіка», Т. XIII, Вип. 247. — Донецьк, 2014. — С. 403–408.

## Приложение 1

### *Анкета*

Уважаемые покупатели просим Вас ответить на вопросы.

***Ваши ответы очень важны для Нас.***

1. Укажите ваш пол.

1. Мужской
2. Женский

2. Укажите ваш возраст.

1. От 18 до 23
2. От 23 до 27
3. От 27 до 35
4. От 35 до 40
5. Старше 40

3. Укажите Ваше семейное положение

1. Замужем
2. Женат
3. Разведена
4. Разведен
5. Вдова
6. Вдовец

4. Откуда Вы узнали о магазине?

1. Из рекламы на ТВ
2. Из рекламы в сети Интернет
3. Из наружной рекламы
4. Из рекламы в СМИ
5. Из рекламы на транспорте
6. Иное

5. Почему вы не совершили покупку в нашем магазине, а не отдали своё предпочтение другому магазину?

---

---

6. Есть ли какие то факторы в обслуживании которые могли бы негативным образом повлиять на Ваше решение о совершении покупки в нашем магазине?

7. Как вы оцениваете уровень обслуживания в нашем магазине?

8. Насколько по 5-ти бальной шкале вы бы оценили обслуживание?

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5

9. Насколько по 5-ти бальной шкале вы бы оценили рекламу магазина?

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5

10. Насколько по 5-ти бальной шкале вы бы оценили качество товаров?

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5

11. Что бы Вы хотели изменить в магазине?

---

---

12. Ваши пожелания.

---

---

Спасибо за ответы.

## Приложение 2

### *Стандарты и принципы работы компании COLIN'S*

1. Сотруднику магазина компании необходимо придерживаться в своей работе цели, миссии, видения, ценностей и компетенций компании.
2. Продавец-консультант должен использовать принципы работы рассмотренные выше.
3. Продавец-консультант должен быть на рабочем месте, не позднее, чем за 30 минут до начала смены, и должен работать по графику смены.
4. Все отчеты и кассовые документы должны быть заполнены и отправлены до открытия магазина.
5. Перед началом рабочего дня Административный состав обязан провести планерку, на которой обсуждаются и анализируются результаты прошлого дня, ставятся цели и задачи на новый день.
6. Продавец-консультант обязан знать месячный, недельный, дневной план объема продаж для выполнения как индивидуального так и общего плана продаж.
7. Продавец-консультант не может уйти из магазина до его закрытия. В случае если есть уважительная причина, он должен обязательно сообщить об этом управляющему и, если он разрешит, только в этом случае, консультант может покинуть магазин.
8. Продавец-консультант, не может без разрешения Управляющего магазина или лица его заменяющего отлучиться с рабочего места.
9. Все перерывы строго регламентированы.
10. Продавец-консультант должен помнить, что представляет марку COLINS и поэтому должен выглядеть опрятно, а также вести себя подобающим образом. Должен соблюдать правила поведения в торговом зале. (Нельзя жевать жвачку в магазине, кушать в зале, держать руки в карманах, говорить по телефону, нарушать дисциплину, общаться с другими консультантами, танцевать, петь, бегать, переносить вещи, перекинув их через плечо и т.д.)



11. Продавец-консультант должен быть всегда вежливым и приветливым. Обслуживать клиентов, согласно утвержденных стандартов и принципов

12. Продавцы-консультанты ответственны за своевременную выкладку недостающего товара или группы товаров из складского помещения, довеску необходимого товара по размерам, цветам, темам и т.д. (с 13:00 до 21:00 все внимание клиентам!)

13. Продавец-консультант на протяжении дня может поправлять выкладку товара или заниматься делами по магазину, на которые укажет Управляющий магазина или лицо, его заменяющее только в отсутствии клиентов.

14. Продавцы-консультанты ответственны за то, чтобы весь товар был с ценниками и магнитами.

15. При наличии покупателей в магазине консультант должен сосредоточиться только на продажах и не заниматься другими делами. Или же заниматься делами (по указаниям управляющего магазина), но с обязательным обращением внимания на клиентов.

16. Даже если клиент уже совершил покупку, продавец-консультант должен стараться продать ему еще дополнительный товар (например, если клиент купил брюки, то ему можно предложить майку, ремень, кепку, сумку и др.)

17. После обслуживания клиента, даже если он не совершил покупку, Продавец-консультант все равно должен быть приветливым и обязательно пригласить клиента еще раз за покупками.

18. При возникновении каких-либо проблем в момент продажи или после ее осуществления, консультант должен пригласить Управляющего магазина или лицо, его заменяющее для их устранения (все спорные вопросы решаются только управляющим или администратором).