

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Шевченко Н.Н.

Научный руководитель – ст. преп. Митцева О.С.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057) 702-14-65),
E-mail: somebodyelseee@gmail.com

In this paper we consider the peculiarities of the formation of positive image of the company. Creating a positive image of the impact on the business success of the company, as it helps create an atmosphere of trust. All companies need to create such image, because it will be the key to their success.

Быстрые темпы развития рыночной экономики приводят к тому, что все больше компаний заинтересованы в правильном и действенном формировании собственного образа. Создание позитивного имиджа влияет на деловой успех компании, поскольку способствует формированию атмосферы доверия. Образ компании разными людьми воспринимается по-разному, в зависимости от их уровня образования, культуры и других свойств.

Позитивный имидж компании может иметь двойной эффект, являясь не только регулятором поведения клиентов, но и регулятором поведения сотрудников. Сотрудники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий.

Позитивный имидж должен быть: адекватным, оригинальным, пластичным, иметь точный адрес.[1]

Корпоративный имидж – это образ компании, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей в компании. Целенаправленное формирование позитивного имиджа компании начинается с осознания необходимости этого руководством. Дальнейшее – либо предмет его самостоятельных усилий, либо задача оргконсультантов.

Являясь одним из основных инструментов достижения стратегически важных целей организации, имидж затрагивает все основные направления ее деятельности, ориентированные на перспективу. Позитивный имидж повышает потенциал компании и повышает эффективность ее функционирования.

Позитивный имидж, как самой компании, так и ее сотрудников, создается в результате осуществления основной деятельности, а также посредством проведения целенаправленных информационных мероприятий, ориентированных на конкретные социальные группы.

Создание имиджа в условиях функционирования рыночной экономики должно быть тесным образом связано с осуществлением маркетинговых коммуникаций, одним из основных элементов которых является «паблик рилейшнз».

Имидж или образ компании формируется на основе интегрированной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, характере ее продуктов. Позитивная информация должна транслироваться как на внешнюю, так и на внутреннюю целевую аудиторию и касаться таких особенностей компании, как внешняя атрибутика, финансовое благополучие, история организации, традиции, имидж руководителя и его команды, образ продукции, качество деятельности, имидж персонала, деловые коммуникации, особенности управления организацией, стоимость товара и услуг, рекламная известность, мнение общественности, дизайн офиса, продукции [2].

Позитивные события создают такой же позитивный настрой, способствуют формированию лояльности сотрудников к компании, а, следовательно, формируют позитивный имидж компании. Однако, не менее важно информировать сотрудников о кризисных ситуациях в компаниях, о предстоящих изменениях, о возникших проблемах и, самое главное, о предпринимаемых шагах по их преодолению. Создание и укрепление корпоративных традиций также положительно влияет на формирование позитивного имиджа компании и может способствовать снижению текучести кадров.

В ходе формирования имиджа основной акцент необходимо делать на позитивной информации и на положительных эмоциях. Кроме положительных эмоций формированию имиджа способствует наличие корпоративных стандартов и правил, что облегчает жизнь сотрудников, формирует чувство безопасности и уверенность в завтрашнем дне, определяет границы компании, а это, в свою очередь, формирует лояльность к компании.

Формирование позитивного имиджа и его поддержка – процесс постоянный и дорогостоящий, являющийся залогом экономической стабильности и привлекательности для клиентов данной компании. Достигнув уважения в обществе, компания будет должна поддерживать свой позитивный имидж. Все, что вложено в формирование положительного имиджа, принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста компании.

Перечень ссылок:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. Пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. -223с.
2. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Академ.Проект, 2006.