

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотація. Розглянуто місце й роль Майстер-плану у формуванні іміджу, а також проблеми й перспективи, з якими зіштовхуються у процесі керування.

Анотация. Рассмотрено место и роль Мастер-плана в формировании имиджа, а также проблемы и перспективы, с которыми сталкиваются в процессе управления.

Annotation. A place and role of Master-plan in forming image, and also problems and prospects which we face in the process of management are considered.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, компания, эффективность, управление.

Переход к новым для нашей страны рыночным отношениям вызвал необходимость разработки новой системы управления. Следовательно, актуальность построения имиджеформирующей системы, воплощенной в Мастер-плане, обусловлена тем, что условия функционирования предприятий и организаций сегодня резко изменяются на макро- и микроэкономическом уровнях. Поэтому эффективность предприятия зависит от тщательно прописанного Мастер-плана того или иного объекта деятельности.

Опыт ведущих стран мира, а также ведущих и эффективных фирм показывает, что менеджеры, понимающие важность имиджевых составляющих и принципов их построения, всегда пожинают богатый урожай и высокие прибыли.

Мировой опыт ведения бизнеса показывает, что все великие люди основывали свое лидерство на определенной главной цели. Ведь когда человек с определенной главной целью идет через толпу, все расступаются и образуют перед ним проход, но стоит заколебаться и показать неуверенность, толпа начнет наступать на ноги и откажется пропускать его.

Такой главной целью как для человека, так и для компании является разработка делового имиджа. Задача имиджа – добавить то, о чем еще не знали окружающие, улучшить то, что уже имелось, и сделать личность, равно как и компанию, сильнее и гармоничнее на фоне оппонентов.

Документом, регламентирующим этапы имиджевого формирования и построения, является Мастер-план.

Компания с четким письменным стратегическим документом преуспевает в значительно большей мере, чем организация, живущая только сегодняшним днем. Составление стратегического плана по имиджу становится подорожной картой компании. Мастер-план определяет четкий маршрут, одновременно прогнозируя проблемы, которые необходимо преодолеть.

Конечная цель стратегического планирования могущественного имиджа – это увеличение финансовой отдачи. Грамотно сформированный Мастер-план позволяет сотрудникам компании сфокусировать усилия в тех направлениях, которые затем обеспечат наибольшую отдачу от имеющихся ресурсов.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение нескольких целей:

Задача 1 – достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.

Задача 2 – поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в вас.

Задача 3 – установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного и устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа. Чтобы добиться подлинного и прочного успеха в цивилизованном бизнесе, каждый сотрудник компании должен стремиться стать человеком высокой морали. Именно поэтому талантливые и эффективные бизнесмены, менеджеры успешных фирм и компаний большое значение придают моральному фактору в организации работы своих коллективов.

Там, где деловые отношения людей строятся на основе взаимного уважения и внимания к личности каждого сотрудника, степень надежности и гарантия успеха выше, чем в организациях, опирающихся только на административное управление.

Тщательно выстроенный имидж и проработанная стратегия имиджа позволяют компании со всеми сотрудниками осознавать, что имидж – это символ стандартов и что имидж и репутация являются самым ценным имуществом компании.

Второй важной составляющей Мастер-плана является внешний имидж.

Внешний имидж – это та система представлений о фирме, которую должны разделять потребители и партнеры. Он формируется за счет осязаемого имиджа, качества продукта, рекламы, связей со СМИ, с инвесторами, общественной деятельности и отношения персонала к работе.

Внешний имидж включает следующие составляющие: осязаемый имидж, формирование личного имиджа, цвет, качество продукта, реклама, отношение персонала к работе.

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения.

Любой аспект бизнеса – от качества продукции до настроения работников, безусловно, влияет на имидж компании, даже если мы этого не осознаем. И если в компании хотят победить в игре под названием "имидж", не стоит останавливаться на достигнутом. Следует понимать и знать, что, пока мы расслаблены, нас обходят соперники. Создание эффективного имиджа и восприятие его обществом, как правило, опирается на моральные ценности, качественный товар или услугу.

Третьей составляющей Мастер-плана является внутренний имидж.

Внутренний имидж включает следующие составляющие: кадровая политика, программа поощрения

Следует сказать, что личное мастерство в процессе формирования имиджа – необходимое условие успеха и того, что называется удачей.

Злейшими врагами долгосрочного и эффективного внутреннего имиджа являются непоследовательность и алчность. Существует несколько способов утраты доверия как к человеку, так и к компании, которые способны привести к неизбежному краху:

- отсутствие четко определенных сформулированных принципов;
- отсутствие преданности принятым в компании принципам;
- отсутствие преданности компании;
- раздутая нечестная реклама;
- пренебрежительное отношение руководства компании к сотрудникам, заказчикам, партнерам;
- безразличие и формализм в работе.

Таким образом, качество работы, уровень общей культуры, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в управлении имиджем компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимость построения Мастер-плана поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса.

Чтобы сохранить имидж, а сохранив и удержав, управлять им, необходимо устанавливать эмоциональные связи. Для создания действительно мощного делового имиджа, способного оказывать эмоциональное воздействие на партнеров, заказчиков, клиентов, следует овладеть тремя уровнями установления эмоциональных связей с ними.

Овладение первым уровнем включает в себя тренинг вежливого обращения.

Второй уровень следует посвятить тому, как выразить благодарность партнерам по коммуникации.

Третий уровень требует навыка и умения затрагивать самые чувствительные стороны партнера, помня о потребности партнера чувствовать свою значимость.

Четвертой немаловажной составляющей Мастер-плана является неосязаемый имидж, который затрагивает уровни эмоциональных связей.

Формируя имиджевую систему, следует знать, что признание деловых качеств других людей может оказаться дороже денег.

Прописывая неосязаемую часть имиджа, необходимо добиваться того, чтобы партнеры по коммуникации говорили о нас, как о своей частичке. И если этот уровень достигнут, значит, что мы эмоционально привязали их к себе.

Опытные специалисты в области исследования и управления имиджем говорят, что самый мощный и эффективный имидж следует строить изнутри.

Для многообразных идеологий отдельных фирм должны быть заданы общие "правила игры", допустимый контекст – идеология национального бизнеса. Она, естественно, должна выполнять те же четыре функции, но на новом уровне – определять уже для всего делового сообщества общую цель, мобилизовать его, задать критерии для самоидентификации, создать разделяемую им систему ценностей и смыслов. Формировать разделяемую большинством идеологию должны бизнес-элита и государство.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимость построения Мастер-плана поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Алешина И. В. Корпоративный имидж / Алешина И. В. // Маркетинг, 1998. – № 1. – С. 50–53. 2. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Доти Д. – М. : Информационно-издательский дом "Филинь", 1996 – 237 с. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Доти Д. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 224 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 5. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005 – 400 с.