

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование имиджа компании на примере М-Видео

Киракосян Карина Самвеловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Karina.kirakosyan.93@mail.ru

В экономической и хозяйственной деятельности нашего государства произошли колоссальные изменения. Одним из подобных изменений является реорганизация отношений между руководителями и подчиненными, между группами работников, а также в целом между внешней и внутренней средой организации. Современный менеджмент нельзя представить без процедуры формирования и развития имиджа организации. Создание и поддержание имиджа непосредственно связано с реализацией стратегических целей и развития организации. Актуальность формирования имиджа обусловлена следующими причинами: возможность создания определенного образа компании; реализация коммерческой политики и возможность выделения целевой группы потенциальных покупателей среди населения; возможность занять высокое место в бизнесе, благодаря правильной имиджевой политики. Формирование имиджа включает в себя синтез изменений проведенных в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов, IT-технологий. Характерными чертами, правильно проведенной имиджевой политики, является повышение узнаваемости, наделение особыми отличительными чертами компании. Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников - это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число сотрудников, - это внешний имидж фирмы. Еще одной особенностью формирования имиджа является сочетание реальных, объективных черт и черт, привнесенных для формирования соответствующего образа.

Формирование имиджа предприятия, его репутации в глазах его работников, общества и потребителей – задача, разрешить которую в одночасье не представляется возможным. Создание имиджа предприятия это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование потребителей. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических установках и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана являются наиболее сложными и в плане трудоемкости и являются очень дорогими.

Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию, создания у них яркого образа компании. Все это обойдется предприятию колоссальными затратами всех типов ресурсов, но на эту гору нужно еще не только взобраться, еще сложнее на ней удержаться. Достигнув уважения в обществе, компания будет вынуждена поддерживать свой имидж. Однако усилия предприятия не пропадут даром, все, что вложено в формирование положительного имиджа принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

Литература

1. 1. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг, 1998
2. 2. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / Доклад академика АИМ В.Я. Белобрагина на открытом заседании президиума имиджологии 26 марта 2004 г.
3. 3. Блажнов А.Б. Основы публичных отношений. - СПб.: Питер, 1998
4. 4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001
5. 5. Василенко А.С. Пиар крупных российских корпораций. - М.: ГУ-ВШЭ, 2001
6. 6. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.
7. 7. Коляда Е. Имидж и репутация - "близнецы-братья"? // Советник. 2000
8. 8. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000
9. 9. Пашенцев Е.Н. Публичные отношения от бизнеса до политики. - М.: Финпресс, 2002
10. 10. Перелыгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересующего взаимодействия. М., 2003.
11. 11. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е.Б. Перелыгина. - М.: Аспект Пресс, 2002
12. 12. Петрова Е.А. Психология имиджа: наука или искусство? - М.: АИМ, 2003
13. 13. Петрова Е.А. Имидж специалиста - имидж организации - имидж профессионального образования в России// PR в образовании. - №4, 2003
14. 14. Петрова Е.А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования// PR в образовании. - №1, 2004
15. 15. Почепцов Г.Г. Имиджология. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000
16. 16. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998
17. 17. Томилин А. Культура предпринимательства. - М., 2000
18. 18. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность. - СПб., 2001
19. 19. Федоров И.А. Имидж как социально-управленческое программирование. - Автореф. на соиск. учен. степени д-ра социол. наук, 1996, М.
20. 20. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа.// Имидж гос. службы. М., 1996
21. 21. Феофанов О. США: реклама и общество. - М., 1974

22. 22. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М.: Линка-пресс, 1994
23. 23. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001
24. 24. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб.: Петрополис, 1995
25. 25. Яковлева Е.Л. Имидж и социальные роли// Политический маркетинг, 2004