

Дисциплина МДК. 02.03 Менеджмент и управление персоналом на предприятиях общественного питания.

Тема: «Имидж организации»

Цели занятия:

Обучающие:

- углубить, систематизировать, обобщить и проконтролировать знания студентов по менеджменту и управлению персоналом в организациях общественного питания;
- формировать умения студентов;
- привлекать студентов к самостоятельной, творческой деятельности;
- формировать поисковый стиль мышления и работы при изучении новой темы. Формирование умений структурировать информацию.
- совершенствовать методику проведения практического занятия с визуальным сопровождением и использованием интерактивных методов;
- адаптировать инновационные методы обучения к традиционной методике преподавания;
- создать условия для закрепления и совершенствования, ранее полученных знаний и для формирования профессиональных навыков в процессе занятия;

Развивающие:

- развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе;
- сформировать представление о стилях управления и факторах их формирования, закрепить понятие власть и влияние, формы власти, способствовать развитию умений работать в коллективе, развивать профессиональный интерес.

Воспитательные:

- формировать интерес к выбранной профессии;
- прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям;
- воспитывать ответственное отношение к выполняемой работе, профессионально-важные качества личности (внимательность, скорость мышления).

Формируемые компетенции:

общие:

понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес; организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; принимать

решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий; соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов.

профессиональные:

управлять работой официантов, барменов, сомелье и других работников по обслуживанию потребителей;

определять стили управления, применять необходимый стиль в конкретных ситуациях.

ЛЕКЦИЯ

(4 часа)

План

1. Определение имиджа организации
2. Факторы, влияющие на формирование имиджа организации
3. Пути формирования имиджа организации
4. Механизм функционирования имиджа организации

1. Определение имиджа организации

Английское слово "image" происходит от латинского "imago", и является однокоренным по отношению к латинскому "imitare", что значит имитировать. В американских словарях "image" переводится как искусственная имитация внешней формы какого-либо объекта.

Понятие "имидж" нашло применение в различных сферах человеческой деятельности. Можно говорить об имидже отдельной персоны (политика, бизнесмена), имидже торговой марки, имидже организации и т.д.

Интерес к проблеме имиджа, в особенности имиджа организации, связан, в первую очередь, с необходимостью решения практических задач в сфере управления и коммуникаций. Разработка подходов к формированию имиджа тех или иных объектов стала одной из основных составляющих профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, маркетинга, рекламы, связей с общественностью и др.

Одной из важнейших проблем, связанных с изучением имиджа организации, является часто встречающаяся односторонность, и даже поверхностность в трактовке самого понятия. Разноплановость и

многозначность в понимании имиджа создают предпосылки для более подробного рассмотрения понятия "имидж" в контексте различных областей применения данного термина.

Одной из опасных тенденцией, проявляющейся в повседневной жизни американцев, стало стремление к сокрытию реальности от самих себя, наполнению своей жизни различными иллюзиями. Современная культура, по сути, создает некую псевдореальность, стоящую между людьми и их фактической жизнью. Само производство этих иллюзий стало основой бизнеса и фундаментом для развития рынка. Привыкание к иллюзиям стало причиной неразличения иллюзорного и реального. Таким образом, современный мир для многих трансформировался в мир имиджей. Имиджи стали ориентиром, указывающим направление развития общества.

Предназначение имиджа состоит в служении определенным целям. Что касается имиджа организации, то это средство для достижения главной цели, то есть миссии организации.

Если имидж организации, либо человека не приносит пользы, от него избавляются как от чего-то ненужного. В этом и состоит главное отличие имиджа от идеала. Идеал в отличие от имиджа не подчинен другим целям, напротив, он – самоценен.

В развитых индустриальных странах наводнение рынка идентичными товарами заставляет "привязывать" тот или иной продукт к определенному запоминающемуся имиджу. Подобные тенденции уводят нас в мир воображаемого.

По определению О.А. Феофанова, имидж – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющий основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающий социальной значимостью для воспринимающего такой образ.

Имидж организации – это комплекс представлений, мыслей, чувств и поведенческих тенденций относительно данной организации, существующих и действующих в каждом сегменте потребителей. Другими словами, - это: а) совокупность всех механизмов, управляющих поведением людей относительно организации. Сюда включается восприятие, осмысление и переживание того, что организация делает, говорит, и того, что говорится об организации за ее пределами; б) то, как люди воспринимают персонал,

товары, политику, перспективы данной организации и как они (эмоционально и поведенчески) реагируют на все это.

2. Факторы, влияющие на формирование имиджа организации

В современном мире конкурируют не товары и цены, а отношения, качество обслуживания и репутация. Именно они и являются важнейшими "имиджеобразующими" факторами. Корпоративный имидж считается одним из них.

Имидж включает в себя систему торговых марок компании плюс фирменные стандарты (ауру, сопровождающую фирму).

Фирменные стандарты – это правила поведения сотрудников, секреты фирмы, порядок действий в кризисных ситуациях, праздники и конкурсы, система мифов и легенд.

Торговая марка или бренд – более узкое понятие, так как является частью имиджа компании и присваивается конкретному товару, производимому фирмой. Технология создания бренда включает, как минимум, четыре этапа: 1) определение формулы торговой марки – слов, выражающих суть произведенного товара; 2) анализ ожиданий потребителя и формирование мифа (мифологизация свойств товара); 3) выделение рекламной идеи бренда, ее текстовое и художественно-графическое воплощение; 4) определение стратегии продвижения.

Владелец сильного товарного знака обладает повышенным иммунитетом, так как у него есть определенный кредит доверия потребителей. И именно поэтому сильный бренд становится частью цены товара и предметом купли-продажи.

Жизнеспособность торговых марок связана с продвинутостью "лица" компании, наличием явных ассоциаций между торговыми марками и корпорацией, их выпускающей.

Имидж фирмы (область идентификации) и имидж товара (торговая марка) – явления социальные. А это значит, что их оценивают группы общественности, для которых они предназначены. Воспринимаемый имидж – это как раз то, что мы называем репутацией. Репутация может совпадать с имиджем на энное число процентов. У всего существующего есть репутация как объективная реальность, данная общественности в ощущениях. Если имидж планируется, то на публику выставляются наиболее благоприятные, выигрышные для восприятия характеристики фирмы.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей в компании.

Корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. Как уже говорилось в предыдущей лекции, в наиболее общем виде эта культура выступает как система разделяемых работниками организации ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Если расшифровать это понятие, мы получим конкретные проявления элементов корпоративной культуры той или иной организации. Например, в качестве ценности может быть принят тезис "качественное обслуживание", в качестве формальной философии – "клиент всегда прав", в качестве групповых норм – обращение по именам или ненормированный рабочий день. В ходе совместной деятельности в организации вырабатывается система оценок, влияющих на восприятие ситуации, людей и картины мира в целом. Возникают корпоративные правила игры, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как "некорпоративное поведение".

Освоение и выполнение этих корпоративных "правил игры" является как условием корпоративного членства, так и, в конечном счете, фактором карьерного роста. Корпоративные ритуалы, корпоративный тезаурус, корпоративные символы и метафоры – все эти компоненты очерчивают границы данной корпорации и составляют основу ее идентичности. Они создают основу для формирования общности на основе оппозиции "мы – они", которая при более резкой поляризации трансформируется в оппозицию "свои – чужие".

Корпоративная культура, как отмечается в классических работах, выполняет две основные функции: внешней адаптации и внутренней интеграции, – и определяет соответствующий компании оптимальный управленческий стиль.

Теперь о корпоративном имидже. Целенаправленное формирование позитивного имиджа организации начинается с осознания необходимости этого руководством. Дальнейшее – либо предмет его самостоятельных усилий, либо задача оргконсультантов. Первый вопрос, на который должны ответить те, кто принимает решение: "Какое впечатление наша организация хочет произвести?". В конечном счете, это вопрос стратегии. Как у разведчика есть реальная задача, а есть "легенда", так и в любой организации есть "миссия" и "имидж". Российский социальный психолог А. Хараш в свое

время назвал такую двойственную ситуацию "смыслом для себя" и "смыслом для других". Следуя этой логике, "для себя" у организации есть стратегия и миссия. Имидж - это из области "смысла для других".

Наличие в организации таких двух составляющих, как корпоративная культура и корпоративный имидж, отражает системное восприятие мира, в котором организация выступает как элемент внешней среды. Это ведет к необходимости позиционировать и проявлять себя в ней тем или иным образом. Корпоративная культура организует внутреннюю среду компании и превращает ее в эффективно работающий механизм.

Создание действенной культуры и трансляция корпоративного имиджа – функция оргконсультантов. И если уж фирма обратилась к ним, значит, есть основания полагать, что ее руководством осознан указаный факт системности.

3. Пути формирования имиджа организации

Формирование имиджа организации представляет собой комплексную управленческую деятельность, включающую в себя как технологии формирования имиджа продуктов, выпускаемых организацией, персонала, работающего в ней, так и специфические технологии, направленные на формирование имиджа данного объекта.

О.А. Феофанов выделяет два пути формирования имиджей. Первый способ состоит в изменении уже имеющихся, целенаправленно отобранных черт явления при одновременном замалчивании тех черт, которые противоречат формируемому имиджу. Второй – в наделении явления "дополнительными" социальными, идеологическими, психологическими и иными ценностями. Второй путь рассчитан на неосознанное восприятие.

Имидж внедряется в сознание не с помощью метода убеждения, когда используются рациональные аргументы и доказательства, а с помощью метода внушения, апеллирующего к эмоциональной сфере человека и к его бессознательному, то есть когда усвоение имиджа происходит в основном без критического его осмысления. Одним из главных механизмов этого процесса являются ассоциации.

Обыденное сознание символично. Психика нормального человека настроена на упорядочение получаемой информации, выделение четкой структуры из информационного шума. Соответственно, легче всего она воспринимает ясные образы и отвергает неясные.

В массовой аудитории велик разброс людей по демографическим, профессиональным, культурологическим и другим характеристикам. Объединяет всех обыденное сознание. У одних обыденная (символьная) информация является лишь подпиткой интеллекта, у других – это единственный банк информации, из которого черпаются впечатления и эмоции. И в том, и в другом случае удачно найденный символ, реализованный в торговой марке, соответствующий ожиданиям аудитории, становится "визитной карточкой" товара, оправдывает желание его приобрести. Иными словами, фирмы продают символы, а люди их охотно покупают.

Психологи добавили бы к вышесказанному, что в мозге человека существует лишь несколько центров удовольствия и множество центров тревоги. Не вызывает опасения ясное и понятное, непонятное чаще вызывает негативную реакцию. Именно поэтому «неспозиционированность» товара (услуги, фирмы) вредна физиологически.

Почему сам факт формирования общественного мнения воспринимается негативно? На затоваренном Западе предпринимателям ничего не остается делать, как формировать новые и новые потребности, обращаясь к стимулам, хранящимся в подсознании. Для этого создаются Институты анализа мотивов, цвета и им подобные. В России эти тенденции пока не реализованы, но это не мешает большинству негативно относиться к самому факту "формирования общественного мнения". Подобные действия ассоциируются с манипуляцией, психологическим воздействием, направленным на постоянное возбуждение чувства неудовлетворенности.

Контраргументы таковы. Психологическое воздействие может быть благотворным. Человек – существо, обладающее помимо инстинктов еще и свободой воли и выбора. Помимо подсознания, на которое пытаются воздействовать, существуют сознание и воля. Сила действия обязательно вызывает противодействие.

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия – это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Не все руководители осознают необходимость иметь хороший имидж предприятия и считают полезным тратить деньги на рекламу предприятия.

Отношение к имиджу и рекламе неодинаково в разных странах. Так, в США 130 из 150 самых больших предприятий заказывают рекламу предприятия, в Великобритании 50 из 150, в России – еще меньше предприятий заботится о создании своего имиджа.

Образ предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работникам, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания. Источники формирования имиджа бесконечно разнообразны.

В самом общем виде цель имиджевых исследований заключается в оценке деятельности предприятия по взаимодействию с заинтересованными группами (public relations или пиар).

Пиар – это искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к организации (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеэкономических ведомств, таможенных служб и т.п.). Функции пиар следующие:

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.

8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.

9. Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Все это выглядит весьма сложно. На самом деле многое из пиар выполняется, например, работниками предприятия, когда они рассказывают о нем своим друзьям и соседям; продавцами магазинов, когда они дают пояснения покупателям; постоянными покупателями, разговаривающими с потенциальными покупателями; жителями домов, расположенных неподалеку от предприятия, когда они говорят о своем отношении к предприятию. На перечисленные группы людей предприятие может оказывать какое-то влияние, но не контролировать их и не управлять ими. Все более актуальным в этой связи становится старый советский лозунг: "Кадры решают все!". Приходит устойчивое понимание того, что пиар – это не просто написание пресс-релизов, а существенная часть стратегии фирмы. Функции служб пиар включают работу с:

руководством (уточнение социальной цели, определение имиджей руководства, фирмы, товаров, услуг, подготовка публичных выступлений, организация публичных мероприятий, прогнозирование кризисов и технологии работы в их присутствии, оценка имиджа);

конкурентами (отслеживание удачных и неудачных приемов);

сотрудниками (разработка и внедрение фирменных стандартов);

клиентами (изучение положительных и отрицательных стереотипов, их коррекция, позиционирование фирмы и ее продукции);

партнерами (разъяснение целей, рассеивание опасений, работа с лидерами мнений);

СМИ (предотвращение конфликтов, оперативная реакция на появление компромата).

Если на СМИ фирма не всегда может оказать действенное влияние, то есть средства коммуникации, которые предприятие может контролировать. Это реклама, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковка, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т.д.

Цели пиар:

Позиционирование. Основная цель связей с общественностью – позиционирование пиар-объекта и поддержание понятного общественности образа (имиджа). В качестве объекта могут выступать конкретный человек, сообщество людей, товары, явления, события, идеи. Основные способы позиционирования (они же могут в каждой конкретной ситуации выступать целями пиар-мероприятий) – это возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама. Под позиционированием понимается система создания положительных и отрицательных стереотипов клиентов. При этом «спозиционированный» пиар – объект не обязательно должен быть любим клиентом. Он должен быть понятен и не пугать неизвестностью.

2. Возвышение и понижение имиджа. Суть "возвышения имиджа" сводится к тому, что группа воздействия в итоге получает больше, чем ожидала. Снижать имидж проще, чем возвышать, так как находить недостатки у других всегда проще.

3. Отстройка от конкурентов и контрреклама. Они представляют собой одновременное возвышение одного имиджа за счет понижения другого (других) и обязательно предполагают очевидное или неявное сравнение своего пиар-объекта с конкурентным. На начальной стадии развития рынка для отстройки часто используется прием "исключение конкурента", то есть товары и услуги позиционируются как единственные, вне конкуренции или предлагается новое использование уже известных товаров/услуг. Если рынок насыщен и конкурентов множество, используют приемы "опережение конкурента" и "осложнение действий конкурентов". Эти приемы предполагают неценовую конкуренцию имиджей.

Способы контррекламы также многообразны, а сам указанный прием отличается от "возвышения имиджа" только тем, что нужно возвышать уже уроненный кем-то имидж. Этот прием использовать крайне затруднительно, если имидж фирмы не сформулирован и не донесен до сотрудников в виде стратегии и тактики развития дела. Профилактика предпочтительнее лечения. Целесообразно формировать устойчивый имидж до того, как случаются события, его снижающие.

Интересна связь пиара и рекламы. В обыденном сознании прочен стереотип: все действия по целенаправленному привлечению внимания к любому объекту и есть реклама. Однако есть и отличия. Выделим два признака.

Первый признак – это круг вопросов, решаемых прямой рекламой и пиаром. Реклама направлена на убеждение исключительно клиентов. Круг вопросов, решаемых пиар, гораздо шире. В их сферу входят не только клиенты, но и руководство, конкуренты, сотрудники, партнеры, пресса.

Второй признак – это способ взаимоотношений рекламы и пиар со СМИ. Прямая реклама оплачивается рекламодателем в соответствии с установленными тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Пиар сидит на "информационной калитке" и бесплатно предоставляет СМИ информацию, которую те продают своим читателям, хотя нередко и за пиар приходится платить. Точки пересечения указанных видов деятельности – креатив (работа над образом товара, услуги, фирмы) и средства информирования. В настоящий момент насчитывается более 400 таких средств.

Реклама и пиар могут многое, но не все. Не стоит упускать из виду, что пиар и реклама являются далеко не единственными инструментами, оказывающими воздействие на сбыт товара. Реклама может сделать торговую марку узнаваемой, поддержать лояльность потребителя к торговой марке, увеличить рейтинг узнаваемости торговой марки по сравнению с марками конкурентов, проинформировать о скидках и акциях sales promotion, привлечь внимание к магазинам. Но реклама не может решать задачи уровня маркетинга, потому что не в ее компетенции и власти определять свойства товара, его упаковку, образование цены, условия работы продавца и т.д. Перед рекламой бессмысленно ставить в качестве цели увеличение объема продаж, так как она не может сама по себе увеличить сбыт, если не просчитана емкость рынка, если не спланированы маркетинговые мероприятия "до" и "в процессе" продаж. Реклама может обеспечить спонтанное вспоминание торговой марки среди 60% целевой группы или убедить 30% целевой группы в престижности пользования услугами фирмы. Но сначала надо определить целевую группу с ее предпочтениями, а затем тратить просчитанные средства на поддержание лояльности потребителя к конкретной торговой марке.

В российских фирмах довольно часто перед рекламой ставят задачи бизнеса или маркетинга, при этом уровень поставленных задач не соответствует уровню полномочий тех, кто их решает. Также довольно часто руководство фирм самостоятельно пытается решать специфические задачи рекламы, не распределив маркетинговые задачи. В этом видится причина

трудностей российских фирм с определением эффективности той или иной рекламной кампании.

Тем не менее, относительную эффективность рекламных и пиар-кампаний установить можно. Некоторые фирмы сравнивают соотношение объемов продаж рекламируемого товара до, и после проведения кампаний. Этот подход оптимален в тех случаях, когда рекламная кампания была нацелена на информирование потребителя о дополнительных возможностях при покупке.

Создание имиджа не обходится без учета эффектов и законов социального восприятия – эффектов "ореола", "новизны" и "первичности", "стереотипизации" и пр. Эти эффекты широко используют имиджмейкеры. Конечно, прямой перенос технологий из сферы моделирования индивидуального имиджа в область корпоративных технологий требует осторожности, однако есть примеры действия названных психологических механизмов и в отношении корпоративного имиджа.

Один из примеров применительно к сфере негосударственной безопасности касается метакорпоративного имиджа как феномена ассоциированного имиджа. Речь идет о переносе оценок и имиджевых характеристик на другой бизнес, ассоциативно связанный с уже сложившимся. Так, сфера негосударственной безопасности оказалось между Сциллой представлений о частном охраннике как о переодетом бандите, с одной стороны, и Харибдой устойчивого штампа о связи и преемственности традиций охранного бизнеса с системой государственной безопасности – с другой. Это создает массу сложностей в создании позитивного имиджа, репутации и правильном позиционировании данного конкретного бизнеса.

Похожая ситуация сложилась в сфере продажи элитного алкоголя. В алкогольном бизнесе существует четкая дифференциация на так называемые "силовые бренды" – крепкий алкоголь, "простые" бренды, сортовые вина и элитные коллекции. Однако в массовом сознании до определенного времени такой дифференциации не было. Успешное продвижение новых, "нераскрученных" брендов элитного алкоголя потребовало формирования соответствующей потребности, воспитания вкуса и создания ореола аристократизма и престижности вокруг данного продукта. Условием успешного продвижения продукта стало создание нового, нестандартного имиджа, как самого продукта, так и фирмы, предлагающей его на рынке. Реклама элитных сортов вина стала напоминать рекламу самой престижной парфюмерии, были использованы лучшие дегустационные традиции, в

рекламных текстах (великолепных по красоте и образности) делался акцент на философии элитного виноделия.

Практически совершенные тексты, создающие образ элитного вина, – это, конечно, серьезный шаг к потребителю, но не единственный. Фирма столкнулась с проблемой далеко не "аристократического" персонала, предлагающего аристократическую продукцию. Возникла та самая пресловутая "неконгруэнтность" (лат. *congruens* соразмерный, совпадающий). Имидж фирмы не был целостным и гармоничным, а потому и не работал так эффективно, как ожидалось. Выявив эту проблему при помощи консультантов, организация приняла решение о проведении комплекса работ с персоналом, начиная со специального образования по элитному виноделию и заканчивая клиентоориентированными тренингами с элементами делового общения и этикета. Пришлось пересмотреть и стратегию подбора персонала.

4. Механизм функционирования имиджа организации

Организации для ее эффективного функционирования в обществе нужен соответствующий имидж. Только та организация может обойтись без имиджа, которая совершенно закрыта для общества, а таких организаций, в сущности, не бывает. Эффективным является такой имидж организации, в содержании которого есть чувство гордости (за принадлежность к данной организации, за честь сотрудничества с ней), уверенность в полезности и надежности партнерства.

Основной функцией имиджа является блокирование рационального познания объекта. Благодаря своим внушающим воздействиям он создает специфическую установку к действиям. Имидж проявляется в виде особой формы неадекватного отражения объективной реальности, преимущественно на уровне обыденного сознания, которая детерминируется целым рядом факторов – естественными ошибками в когнитивном процессе, субъективностью оценок, абсолютизацией и идеологизацией определенных сторон того или иного явления.

Функционирование имиджа связано с приданием явлению впечатлений радикального отличия от других. Он наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств.

Имиджи внедряются в массовое сознание, привязывая к объектам заданные характеристики в зависимости от конкретных целей создающего.

По мнению О.А. Феофанова, имидж никогда не соответствует реальной сущности объекта. Таким образом, имидж становится основным средством формирования социальных иллюзий. В самом общем виде главная цель создания эффективного имиджа организации состоит в том, чтобы с его помощью воздействовать на мнения и оценки людей - клиентов, потребителей, покупателей, а также конкурентов и партнеров. В современном бизнесе на первый план выходит такая категория, как репутация. Позитивная репутация (она складывается из целого набора компонент, в числе которых качество товара, услуги, обслуживания, а также аура из позитивных слухов, положительных отзывов и рекомендаций) защищает фирму от неблагоприятных внешних воздействий. Если к тому же клиентами или партнерами фирмы являются уважаемые люди, то их репутация по принципу положительной индукции распространяется и на нее. Это называется методом "присоединения к авторитету".

Однако репутацию необходимо постоянно поддерживать, подпитывать, совершенствуя и обновляя все перечисленные выше компоненты. Здесь уместен афоризм, утверждающий, что расцвет – это первый шаг к провалу. Действительно, в современном бизнесе условия чрезвычайно жесткие. Скорость развития и обновления технологий такова, что значительно опережает так называемое биологическое время. Технологии успевают несколько раз полностью обновиться на протяжении жизни одного человека. Если раньше всю жизнь можно было пожинать плоды образования, полученного в юности, лишь изредка проходя "курсы повышения квалификации", то теперь обучение, обновление, диверсификация превращаются в постоянный процесс. Поэтому имидж тоже необходимо периодически обновлять.

Имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. "Запланированное впечатление", как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но "непотопляемой" структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ

"доступной" или "элитной" фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания). При этом в практике организационного консультирования специалисты постоянно сталкиваются с ситуацией, когда в организации воспроизводится классическая управленческая пирамида: руководство является неким "жречеством", обладающим закрытым знанием о миссии, стратегии, целях и задачах фирмы. Такая политика топ-менеджмента в отношении персонала свойственна одному из типов организационных культур, а именно - "культуре ролевой определенности", основанной на системе традиционной иерархии с четким распределением полномочий и сфер деятельности. Этот тип корпоративной культуры наиболее успешен в стабильном окружении с предсказуемым и контролируемым рынком, но плохо адаптируется к изменениям и, как показывает практика современного бизнеса, оказывается неэффективным в сочетании с необходимостью инициативы сотрудников.

Функция 3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), то есть сформировать установку, необходима основа. Эта основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах или услугах данной фирмы. Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной кампании. Чем более четко определены миссия и цели организации, тем проще транслировать это вовне, создавая имидж.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

1. Проработать лекционный материал.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Организация как функция менеджмента: понятие, значение.
2. Понятие и элементы организационных структур управления.

3. Виды организационных структур управления: иерархические и органические структуры управления, их характеристика.

Рекомендуемая литература

1. Веснин, В. Р. Менеджмент: учебник / В. Р. Веснин. М.: Проспект, 2014. – 504 с.
2. Вершигора, Е. Е. Менеджмент: учебн. Пособие / Е. Е. Вершигора, А. В. Неверов. Минск: Амалфея, 2018 – 496 с.
3. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. М.: Экономистъ, 2014. – 528 с.
4. Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров; Минск: Современная школа. 2010. – 640 с.
5. Егоршин, А. П. Управление персоналом: учебник / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2011. – 720 с.
6. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента: учебн. Пособ. / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2002. – 336 с.
7. Князев, С. Н. Управление: искусство, наука, практика: учебн. пособие/ С. Н. Князев Минск.: Армита. Маркетинг. Менеджмент. 2012. – 512 с.

Готовые материалы присылать преподавателю на электронную почту rshevkalenko@bk.ru или в личном сообщении в социальной сети <https://vk.com/id168488953>

Преподаватель

Шевкаленко Р.А.