

Тема: Імідж. Елементи фірмового стилю. Імідж ділової людини

Опорний конспект

Головні елементи іміджу підприємства

У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності фірми.

Працюючи на успіх свого підприємства за кордоном чи на внутрішньому ринку, передусім варто поміркувати над питанням: який імідж вашої країни, галузі економіки, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж - це Ваша точка відліку економічного процвітання.

Не менш важлива й інша складова іміджу фірми - імідж її галузі. Коли, наприклад, нова французька фірма розпочинає випуск косметики, то вона має великі переваги. Високий престиж французької косметики, що здобувався роками, сьогодні вже забезпечує певний рівень, з якого нова фірма починає формувати свої цілі, свою політику, свої рішення. Перша велика перевага - це саме французька косметика. Друга перевага буде досягнута, якщо ця фірма зробить свої парфуми якісно, і третя - якщо на високому рівні буде маркетинг фірми[9].

Головні елементи іміджу підприємства:

- якість,
- реклама,
- внутрішній імідж компанії,
- зовнішній імідж компанії,
- уявлення про підприємство,
- культура обслуговування,
- наявність стандартів виробництва та обслуговування,
- культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження, - образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу хау,
- образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо.

Від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, наскільки реальним стане укладення тої чи тої торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, у якому приміщенні знаходиться офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійність та солідність.

Культура обслуговування - це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. Вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування поряд з іншими заходами. Нині поширене розуміння культури обслуговування у вузькому змісті як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Однак це поняття варто розглядати значно ширше, в усіх проявах складових його елементів.

Культура обслуговування - це невід'ємна частина загальної культури суспільства. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах. Культура обслуговування виробляється кожним підприємством. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому ж - досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою ставитися до свого підприємства[9].

Зовнішній імідж підприємства - це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, - реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами public relations. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні - це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване

навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства - сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура - усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливість його ефективної реалізації[15]. Створення позитивного іміджу - це дещо більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті. Якщо сформувати довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, що їх потрібно виконувати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу підприємства.

Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства.

Комунікативний інструментарій, за допомогою якого можна донести імідж до суспільства та цільових груп, являє собою своєрідний індивідуальний набір графічних, кольорових, пластичних, семантичних та інших констант, які здатні забезпечити візуальну та змістову єдність товарів та послуг підприємства і донести її до ринку. Такий набір інструментів називають фірмовим стилем, або системою фірмової ідентифікації (корпоративної ідентичності). Основною метою фірмового стилю є поліпшення ділової репутації і підвищення рівня популярності підприємства.

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів - це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у

продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упаковці, фірмовому одязі, у всіх видах рекламних матеріалів тощо. Передусім маються на увазі фірмова графіка і колір, що допомагають забезпечити єдність, узагальненість усіх об'єктів підприємства. Фірмовий стиль - це характерна для конкретного підприємства мова для ведення переговорів з партнерами, яка відрізняється від мови конкурентів, це своєрідне посвідчення особи (підприємства), його візитна картка, пізнавальний знак.

У комунікативній політиці фірмовий стиль виконує кілька функцій, які умовно можна поділити на зовнішні (пов'язані з впливом на споживача) і внутрішні (пов'язані з впливом на персонал підприємства). До зовнішніх функцій належать такі:

- ідентифікація;
- створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації;
- економія часу споживача;
- захисна;
- рекламна або пропагандистська.

Зазначимо, що фірмовий стиль опосередковано гарантує високу якість товарів і послуг.

До внутрішніх функцій фірмового стилю належать такі:

- виховання у працівників почуття відданості інтересам підприємства;
- позитивний вплив на загальну культуру підприємства.

Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема:

1. Товарний знак, або зареєстроване в установленому порядку умовне позначення, призначене для розрізнення однорідних товарів різних підприємств.

2. Логотип - оригінальне графічне накреслення повної або скороченої назви підприємства. Товарний знак і логотип разом утворюють фірмовий блок.

3. Фірмові кольори.

4. Фірмові шрифти.

5. Формати видань.

6. Слоган - головне рекламне гасло підприємства.

7. Інші елементи фірмового стилю - сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдина форма одягу, корпоративна "легенда", оформлення інтер'єру офісу, виставкових залів, вітрин, торгових залів, фірмового транспорту тощо.

Елементи фірмового стилю називають фірмовими константами, які мають різну сталість. Найбільш сталими є товарний знак і логотип, інші оновлюються частіше.

Будь-якій роботі над іміджем і фірмовим стилем підприємства передують ретельне вивчення цільових груп споживачів для виявлення їхніх уподобань, звичок, поведінки як покупців та інших чинників, здатних сформувати сприйняття образу підприємства. Розробка фірмового стилю розпочинається з аналітичного етапу, на якому вивчаються історія і структура організації, особливості діяльності, біографії засновників та керівників, перспективи розвитку, місія та цілі підприємства, продукція та потреби, які вона задовольняє. На другому етапі визначаються ті елементи фірмового стилю, використання яких необхідне у комунікативній політиці підприємства для створення позитивного іміджу. На третьому етапі здійснюється безпосередня художня розробка елементів фірмового стилю.

Розробивши фірмовий стиль, формують відповідну комунікативну політику або вносять корективи в існуючу, оскільки створений фірмовий стиль реалізується через усі види комунікацій - рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі, виставково-ярмаркову діяльність, спонсорство, прямий маркетинг. Саме фірмовий стиль допомагає підприємствам сформувати усталену єдність корпоративної філософії і культури із зовнішніми її проявами через комунікативну маркетингову діяльність і досягти справжнього позитивного іміджу[17].

Імідж продукції як основна складова іміджу підприємства

Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, фірмам та їхній продукції теж створюється відповідна репутація. Складність тут полягає в тому, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову й знову аналізувати ту чи іншу фірму, той чи інший товар, що його пропонує фірма. Цей фактор має враховувати рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж торгової марки і товарів.

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи те, що не сприяє цьому.

Рекламодавець повинен врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту.

Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відображає загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про фірму, предмет продажу. Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким і динамічним. Він може бути чітким і визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей.

Імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту. Тому фірми та продукти можуть бути або "особистостями", або безликими "ніхто". Реклама повинна формувати імідж постійно[15].

Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції:

- перший: використання характеристики продукції або інтересів покупців;
- другий: метод "ціна — якість";
- третій: використання або спосіб застосування;
- четвертий: метод "виріб — користувач";
- п'ятий: метод "виріб (продукт) — асортимент";
- шостий: використання символів культури;
- сьомий: використання конкурентного товару-еталона.

Перший метод найпоширеніший. Він дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів.

Другий метод — "ціна — якість". Для багатьох категорій продукції це питання дуже важливе і тому його потрібно враховувати за будь-яких обставин. Стосовно певних категорій продукції деякі торгові фірми намагаються запропонувати щонайширший сервіс, найкращу якість або виконання. Виробники таких товарів призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про вищу якість. І навпаки, у тій же категорії продукції звичайно є інші товари (торгові марки), виробники яких намагаються залучити до себе покупця на основі помірної ціни, водночас не створюючи враження, що в них якість набагато гірша.

Третій метод передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування.

Четвертий метод асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. Більшість компаній США з виробництва косметики використовують у рекламі відомих фотомоделей або відомих осіб. Вважається (і не без підстав), що модель чи особа впливатимуть на імідж продукції та фірми, переносячи на неї свій власний імідж.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції. Наприклад, деякі сорти маргарину позиціюються порівняно з маслом, розчинна кава — щодо нерозчинної тощо.

Шостий метод застосовує для виокремлення та запам'ятовування відомі символи культури. Основне завдання — знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, асоціювати торгову марку з цим символом (кінний диліжанс, ностальгічна фонова музика, гілка калини, козак із шаблею тощо).

Сьомий метод побудований на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтира або еталона. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий, чітко визначений імідж, що сформувався протягом тривалого часу; цей імідж конкурента можна використовувати як "місток", що допоможе поінформувати про інший імідж, співвіднесений з ним. По-друге, іноді не так вже й важливо, як оцінюють вашу фірму споживачі, досить, аби вони бачили, що ваша фірма краща або в усякому разі не гірша за конкурентну фірму ("Ми на другому місці і саме тому завжди намагаємося зробити більше")

Імідж ділової людини

«Імідж — це самопрезентація, конструювання людиною свого образу. Мистецтво керувати враженням, - пише відомий соціолог Е. Гофман."

Перегляньте презентацію «Імідж ділової людини» за посиланням: <http://www.myshared.ru/slide/1127672/>

Завдання 1.

Підготуйте повідомлення на тему:

«Фірмові константи» (Елементи фірмового стилю).

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ:

1. Опрацюйте теоретичний матеріал
2. Зробіть стислий конспект.
3. Виконайте завдання 1.

Додатково:

Зробіть скриншот виконаних завдань та надішліть на e-mail:

ksenija.rengevich@gmail.com або на Viber (096 699 17 66)