



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

«Совершенствование имиджа предприятия»

Выпускная квалификационная работа
по направлению 38.03.02 Менеджмент
Направленность программы бакалавриата
«Управление человеческими ресурсами»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

72 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«26» августа 2020 г.

Зав. кафедрой ЭУ и П

к.э.н., доцент

Рябчук П.Г.

Выполнил:

Студент группы ЗФ-409/114-3-1

Вялкова Ксения Сергеевна

Научный руководитель:

Д.п.н., профессор

Гнатышина Елена Александровна

Челябинск
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 Теоретические аспекты формирования имиджа Торговой компании.....	10
1.1 Сущность дефиниции имидж в маркетинге.....	10
1.2 Инструментарий воздействия имиджа компании на потребителя.....	34
1.3 Механизмы формирования имиджа торговой компании.....	55
ГЛАВА 2 Анализ уровня сформированности имиджа торговой компании.....	71
2.1 Анализ отрасли и рыночной позиции компании.....	71
2.2. Диагностика внутреннего имиджа торговой компании.....	81
2.3 Исследование восприятия имиджа торговой компании потребителями.....	97
ГЛАВА 3 Разработка модели формирования позитивного имиджа Торговой компании.....	101
3.1 Алгоритм разработки модели формирования имиджа торговой компании.....	101
3.2 Апробация модели формирования позитивного имиджа торговой компании.....	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	117
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	119

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях функционирует множество организаций, часть из которых является лидерами рынка, другие распадаются, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Успех организации зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и/или формируемого имиджа фирмы.

Многие авторы справедливо утверждают, что формирование имиджа организации является важнейшим условием укрепления конкурентных позиций, способствует ее успешной деятельности в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, способствует повышению уровня известности. Имидж облегчает распознавание продукции/услуги организации на рынке и отражается на уровне продаж. Однако создание положительного имиджа и устойчиво позитивной репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и, в конечном счете, ее финансовый успех.

В мировой практике применяются множество методик формирования имиджа, однако, единой общепризнанной системы исследования имиджа организации пока не существует. Мы полагаем, что основной причиной сложившейся ситуации является как сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности имиджа, так и существенные ограничения использования тех или иных моделей.

Вышеизложенное свидетельствует - работа над формированием имиджа организации является одной из актуальных задач современного менеджмента, в том числе и для малого и среднего бизнеса. Высокая практическая значимость и актуальность этой проблемы определили направление диссертационного исследования, посвященного разработке модели формирования позитивного имиджа организации.

Степень изученности проблемы.

Теоретической основой диссертационного исследования являются труды отечественных и зарубежных теоретиков и практиков маркетинга: Д. Аакера, Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, И.В. Котляревской, В.Н. Домнина, А.В. Наумовой и др.

Проблемами маркетинга в торговле (торговым маркетингом) занимались: О. В. Брижашева, С. В. Земляк, И. М. Синяева, В. В. Синяев.

Теории имиджеологии посвящены работы П. Берда, Б. Джи, Л. Брауна и других. Среди отечественных авторов, занимающихся проблемами имиджа организации, можно выделить работы И.В. Алешиной, Т.В. Красильниковой, А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, М.В. Томилова, И.А. Федорова, В.М. Шепеля. Различные вопросы управления имиджем рассматриваются П.С. Гуревичем, Е.В. Гришуниной, Р.Ф. Ромашкиной.

Проблемой оценки имиджа занимались Т.М. Ахтямов Т.М., Д. Грэм, Жан-Жак Ламбен, А.В. Мозолин, С.А. Наумова, А.В. Савченко, В.М. Шепель, В.М. Шкардун и т.д. Маркетинговыми коммуникациям посвящены работы Дж. Барнетта, К.Бэрри, Е.Н. Голубковой, Ю.А. Мальцевой, С.Мориарти, П.Смита, А. Пулфорда и т.д.

Вопросами репутационного менеджмента занимались такие исследователи как Д.Е. Краснянский, М.В. Удальцова, Л.С. Сальникова, Олейник И.В., вопросами бренд-менеджмента – В.Н. Домнин, З.М. Макашева, М.О. Макашев, Д. Аакер.

Методологический аппарата исследования включает количественные методы сбора и обработки вторичной информации – контент-анализ, метод «многоугольник конкурентоспособности», построение аналитической модели на основе.

Цель диссертационного исследования состоит в методологическом обосновании и создании маркетинговой структурной модели формирования позитивного имиджа торговой компании.

Постановка данной цели предопределила решение следующих задач:

- провести анализ научных подходов к определению дефиниции имидж;
- изучить коммуникационный инструментарий воздействия имиджа компании на потребителя;
- изучить методы формирования имиджа торговой компании;
- провести анализ сформированности имиджа конкретной торговой компании;
- продиагностировать внутренний и внешний имидж торговой компании;
- разработать и апробировать модель формирования позитивного имиджа торговой компании.

Объект исследования - имидж компании ООО «Каменный город».

Предмет исследования - теоретико - методологические подходы и маркетинговые практики формирования имиджа компании.

В ходе исследования получены результаты, содержащие элементы научной новизны:

- уточнено содержание дефиниции «имидж компании», заключающееся в создании впечатления целевого сегмента о компании, формируемого в результате маркетинговых коммуникаций на основе конкурентного преимущества с целью создания устойчивого положительного отношения к компании;

- уточнены и ранжированы факторы, влияющие на формирование устойчивого положительного имиджа компании. К ним относятся в первую очередь, корпоративная культура, затем качество товаров/услуг, потом социально-психологический климат в коллективе. Следующие факторы имеют одинаковый ранг, это интерьер и экстерьер офиса компании, фирменный стиль, образ руководителя, система оплаты труда и морального стимулирования, представление о заявленной миссии, развитие отношений с обществом (социальные аспекты) и видение компании;

- разработана модель формирования позитивного имиджа торговой компании, отражающая факторы, влияющие на него. Модель представляет собой алгоритм, состоящий из восьми последовательных шагов, разделенных на стратегический, тактический блок и блок реализации. В стратегическом блоке происходит анализ рынка и выделение целевых групп общественности, а так же формирование «ядра» имиджа торговой компании, который представляет собой корпоративную культуру. В тактическом блоке происходит разработка плана мероприятий для выделенных целевых групп. План мероприятий

разрабатывается с учетом имиджеобразующих факторов при помощи маркетинговых инструментов, поскольку имидж является маркетинговым инструментом. В завершающем блоке происходит реализация плана и контроль над его исполнением.

Практическая значимость заключается в использовании разработанной имиджевой модели в деятельности торгового предприятия. Данная модель содержит в себе последовательность шагов, следуя которым компания сможет сформировать необходимое впечатление у своих целевых групп при помощи маркетингового инструментария.

Апробация результатов исследования осуществлялась на ООО «Каменный город». По результатам диссертационного исследования автором осуществлены 2 публикации.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

1.1 Сущность дефиниции имидж в маркетинге

Слово «имидж» ведет свое происхождение из древнего языка санскрита. По индийской мифологии, всевышний бог Брама испокон веков видит не себя, а отражение всех чудес своего могущества в зеркале Майи (Maya). Отсюда образовались слова: magus (маг), magia (магия), image (образ), imagination (воображение), подразумевающие волшебство облечения первобытной живой материи без образа в определенную форму, вид, существо[72]. В энциклопедиях и словарях присутствуют различные версии относительно этимологического понятия имиджа. Согласно одной из них, имидж происходит от латинского слова «*imago*» - образ, которое связано с другой лексемой –«*imitari*», т.е. имитировать[9]. Другая версия утверждает, что термин "имидж" имеет англоязычные корни и происходит от англ. «*image*» - образ, изображение, отражение [72].

Как видно, термин «образ» встречается и в том и другом подходе, поэтому целесообразно будет обратиться к его значению. В толковом словаре С.И. Ожегова слово «образ» имеет несколько значений:

- 1) результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека;
- 2) вид, облик;
- 3) живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо;
- 4) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления;

- 5) тип, характер;
- 6) порядок, направление чего-нибудь, способ. Особняком стоит слово «имитировать», по толковому словарю С.И. Ожегова оно означает: воспроизводить с возможной точностью, подражать кому-чему-нибудь. Следует отметить, что в маркетинговой литературе не встречается определение образа как такового.

Резюмируя представленные выше значения, имидж можно понимать как:

1. внешний образ чего-либо;
2. мнение, суждение, оценка, сложившаяся о ком-либо, чем-либо;
3. результат отражения внешнего мира в сознании человека.

Подчеркнем, что полисемичность одного и того же термина в иностранных языках в сочетании различными толкованиями его перевода на русский язык, стали основой к появлению различных подходов в понимании и толковании имиджа. Мы обобщили смысловые определения понятия «имидж», представленные в отечественной и зарубежной литературе, и на основании тех или иных характеристик, которые подчеркивали авторы, выделили следующие подходы:

- 1) психологический;
 - 2) социально-психологический;
 - 3) символичноинформационный;
 - 4) маркетинговый;
 - 5) бинарный;
 - 6) информационный;
 - 7) внешний;
 - 8) иллюзорный;
 - 9) управленческий.
- Концептуальные основы указанных подходов представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Подходы к определению понятия «имидж»

Название подхода	Комментарии
------------------	-------------

<p><i>Психологический</i></p> <p>(Семенов А.К., Маслова Е.Л., Панасюк А.Ю., Петрова Е.А., Поплавский М.М., Ковальчук А.С., Ульяновский А.В., Зверинцев В.Г.).</p>	<p>Имидж, является разновидностью образа возникающего в сознании человека как результат психического отражения (представления) того или иного объективного явления или объекта</p>
---	--

Продолжение таблицы 1 - Подходы к определению понятия «имидж»

<p>Название подхода</p>	<p>Комментарии</p>
<p><i>Социально-психологический</i></p> <p>(Бобби Джи, Алешина И.В., Радченко И.А., Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф., Нефедова И, Власова Е., Наумова С.А. Шарков Ф.И., Е.Б. Перельгина Станиславский К.С.)</p>	<p>Имидж - социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами. [17]</p>
<p><i>Символьно-информационный</i></p> <p>(Панфилова А.П.)</p>	<p>Имидж является одной из знаковых систем: в процессе восприятия субъект вычленяет отдельные знаки, интерпретирует и обобщает их. Коммуникативная сторона имиджа, выражается в передаче сообщения, информации от носителя имиджа обществу.</p>

<p><i>Маркетинговый</i></p> <p>(Ф. Котлер, Багиев Г.Л., Васильев Г.А., Поляков В.А., Фрэнк Джефкинс, ДэниэлЯдин),</p>	<p>Имидж – это совокупность представлений, идей и впечатлений человека о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту [11].</p>
<p><i>Бинарный</i></p> <p>(Словарь современных иностранных слов, Апраксина М.В., Радченко И.А., Альтшуллер А.А., Блюм М.А., Молотткова Н.В.)</p>	<p>Для понимания сущности имиджа чрезвычайно важен вопрос о том, является ли имидж только формируемым, целенаправленно заданным образом или он может быть, как «искусственным», так и «естественным», стихийно образованным.</p>

Окончание таблицы 1 - Подходы к определению понятия «имидж»

<p>Название подхода</p>	<p>Комментарии</p>
<p><i>Информационный</i></p> <p>(Маркин В.М., Почепцов Г.Г.)</p>	<p>Основное здесь – возможность передать (через определенные имиджсигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях. [13] Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения [14]</p>
<p><i>Внешний</i></p> <p>(Полли Берд, Ягер Д.)</p>	<p>Имидж складывается из всей совокупности черт внешнего облика, речи, манеры поведения [16]</p>

<p><i>Иллюзорный</i></p> <p>Лебон,</p> <p>(Феофанов О.А., Гюстав Андреевна Г.М.)</p>	<p>Имидж - образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ [15]</p>
<p><i>Управленческий</i></p> <p>(Словарь современных иностранных слов, Андреас Вайнцирл, Наталья Каплун, Заыкин В.Г., Блюм М.А., Молотткова Н.В.)</p>	<p>Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. [18]</p>

Рассмотрим подробнее каждый из них. С позиций психологического подхода большинство исследователей определяют имидж через понятие психического образа, формирующегося в сознании человека, как результат психического отражения (представления) того или иного объективного явления или объекта. Получается, что образ в психологии это субъективное отражение объекта (внешнего мира) субъектом посредством его психики. Тем не менее, имидж - это не просто психический образ, а образ, обладающий определенными особенностями. В российской науке существует тенденция дифференцировать понятия образа и имиджа. Так Давыдов В.Г. считает, что как научные понятия, образ и имидж не тождественны (рисунок 1). Не тождественность понятий «имиджа» и «образа» исходит из их нахождения на разных уровнях научного знания. В психологии понятие «образ» является одной из базисных категорий, не сводимой и не выводимой из других понятий, как аксиомы в математике, и обуславливающей, в числе других основных категорий, построение специальных

теорий. Такой конкретной теорией является теория имиджа. Понятие «образ», следовательно, является родовым понятием по отношению к имиджу и способствует раскрытию его сущности как психологического явления.

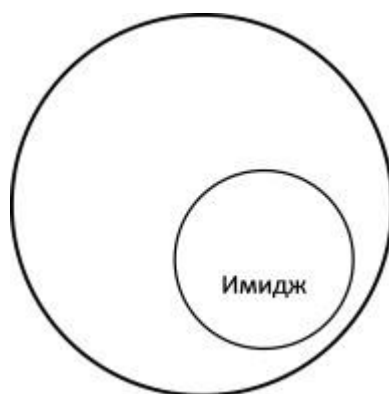


Рисунок 1 – соотношение понятий образ и имидж

Так Шестопал Е.Б. вслед за Д.А. Леонтьевым пишет что: «Понятие —образ не тождественно понятию—имидж». Как известно, слово—имидж является английским эквивалентом русского слова—образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом— то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем...» [8, с. 19–20]. Мы разделяем позицию исследователей, утверждающих, что между образом и имиджем существуют определенные различия. Достоинством этого подхода, является то, что с помощью него можно исследовать этапы формирования имиджа в сознании человека, заглянуть в процессы переработки информации информационной системой "мозгом".

Часто психологи связывают имидж с социальным стереотипом. Под социальным стереотипом принято понимать упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой либо

социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей [74]. Стереотип формируется на основе социального опыта и позволяет «экономить» время при восприятии социальной действительности. Имидж отличается от стереотипа тем, что он индивидуализирован, т.е. по сути своей является образом данного конкретного объекта. Стереотип же «обобщает» некоторый класс сходных объектов, заставляя воспринимать их идентично, как наделенных набором одинаковых характеристик. Конечно, возможен вариант, когда имидж будет целиком определяться существующим стереотипом. Мы полагаем, это не лучший вариант имиджа, ведь в таком случае скрытыми остаются индивидуальные особенности объекта. Вместе с тем, многие авторы указывают, что эффективный имидж должен опираться на имеющиеся стереотипы как на когнитивную основу, но не совпадать с ними.

К достоинству данного подхода можно отнести некую простоту в формировании имиджа, т.е. если вы хотите сформировать имидж успешного делового человека, просто возьмите социальный стереотип делового человека и повторите его. Однако в этом кроется и недостаток данного подхода: если взять и просто повторить социальный стереотип, то окружающие будут воспринимать имидж объекта как неполный, незавершенный, неясный, к тому же он будет незапоминающийся. Поэтому, по мнению автора, необходимо добавить индивидуальные характеристики в имидж, чтобы сделать образ запоминающимся и производящим положительное впечатление. Значит имидж - это микс из групповых (типичных, повторяющихся) и уникальных, неповторимых признаков. При этом в каждом объекте сочетание будет разным: где-то больше типичного, где-то неповторимого.

В социально-психологическом подходе имидж предстает перед нами как социально-психологическое явление, т.е. имидж является разновидностью

образа, возникающего в результате социального познания. Как справедливо отмечает Шкуратова И.П., имидж возникает только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею, в конечном счете, порождается» [55, с.64]. Часто, специалисты, придерживающиеся данного подхода, рассматривают имидж сквозь призму теории социальных представлений. Французский социальный психолог С. Московичи, основал свою теорию социальных представлений, в которой человек в процессе деятельности, исходит из своих представлений о стимулах объективной реальности. Он утверждает, что социальное представление это «набор понятий, убеждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни по ходу межличностных коммуникаций» [47, с.43], при этом социальное представление не является элементом формирующим реальность только для отдельного субъекта, «это та часть индивидуальных сознаний, которая типична для представителей одной и той же социальной группы» [45, с.149]. Таким образом, можно сказать, что социальные представления являются формой «обыденного» знания, его иногда называют, в противопоставлении научному знанию здравым смыслом. Эти знания формируются в процессе коммуникаций и взаимодействия.

Следует подчеркнуть, что ученые, придерживающиеся данного подхода, указывают на ряд схожих характеристик между имиджем и социальным стереотипом:

- 1) координируют действия индивидов;
- 2) имеют коммуникативную природу, т.е., возникают в процессе взаимодействия, коммуникации, диалога;

3) зависят от культурно-исторического контекста, т.к. состав группы и ее социальные характеристики, во многом определяют, поступки аудитории, ее действия, решения, а так же способ донесения имиджформирующей информации и т.д.;

4) являются феноменом массового, а не индивидуального сознания.

Однако у данного подхода имеется и ряд ограничений: имидж, в отличие от социального представления, может быть «искусственным» целенаправленно заданным, так Е.Б. Перелыгина, Е.Н.Богданов и В.Г. Зазыкин, Д.Г. Давыдова и другие, акцентируют внимание на прагматичном характере имиджа. В то время как, социальное представление появляется в повседневной деятельности, имея цель объяснить и дать понять человеку окружающую реальность.

Отнесение имиджа к феномену влияния, управления исторически является одним из первых подходов к его пониманию (управленческий подход). В данном контексте имидж представлен как способ психологического воздействия влияющего на поведение, как механизм управления массовым и индивидуальным сознанием. Ряд отечественных исследователей рассматривают имидж как «влияние, подчинение воли одного человека воле другого», другие представляют его как социальное программирование духовной жизни и поведения субъектов. Данный подход делает акцент на том, что имидж, так или иначе, оказывает влияние на сознание человека, на его отношение к объекту и его действия по отношению к нему, в этом плюс данного подхода. Однако в данном подходе можно, рассматривать имидж как способ манипулирования общественным сознанием, который сопряжен с нечестностью, неискренностью, искажением информации, приключением внимания, подтасовкой фактов и т.д. т.е. носит отрицательный характер и в этом минус данного подхода. По мнению автора, «управленческий» характер имиджа следует учесть при определении сущности имиджа.

Другой взгляд на сущность имиджа состоит в акцентировании его символического характера (символьно-информационный и информационный подход). Роль символизации в ходе формирования имиджа несомненна. Согласно концепции символического интеракционизма, люди существуют не только в физическом и природном мире, но и в «символическом окружении», поэтому роль символа в процессе социального взаимодействия значительна, так как он выполняет опосредствующую функцию [69]. С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать как адресованное аудитории сообщение, информацию о том, что объект обладает определенными свойствами. Для того чтобы аудитория могла понять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, значит, использовать знакомые ей символы (знаки). Достоинством данного подхода является то, что теперь имидж можно использовать как инструмент коммуникации носителя имиджа и его целевой аудитории. Однако констатации лишь символической природы имиджа для его определения недостаточно, в этом состоит недостаток данного подхода.

Некоторые исследователи обращают особое внимание на «иллюзорность имиджа», отмечая разрыв между имиджем и реальностью. Так, известный специалист в области психологии социального познания, Г.М. Андреева утверждает: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещены акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа...» [2, с. 207]. Размышляя на данную тему, можно сказать, что имидж, как разновидность психического образа, есть более или менее адекватное, но всегда неполное и субъективное отражение реальности. Поэтому можно говорить о большей или меньшей степени совпадения имиджа, имеющегося в сознании

одной аудитории, с имиджем, сложившимся у другой аудитории. Таким образом, в защиту данного подхода можно утверждать, что имидж всегда «иллюзорен», так как он есть субъективная реальность, созданная субъектом. Однако можно так же сказать, что, имидж всегда реален т.к. само его наличие есть факт реальности. Данный подход имеет серьезное ограничение: имидж, будучи иллюзорным образом, должен все же быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств неизбежно приведет к снижению доверия.

Для понимания сущности имиджа чрезвычайно важен вопрос о том, является ли имидж только формируемым, целенаправленно заданным образом или он может быть, как «искусственным», так и «естественным», стихийно образованным (бинарный подход). Мнения исследователей по данному вопросу разделяются. Экспертный опрос, проведенный О.А. Малакановой, показал, что 64% специалистов в области массовой коммуникации выражают мнение, что имидж существует всегда, независимо от того, занимаются им или нет, и лишь 23% экспертов считают, что имидж целенаправленно формируется[74].

Проведенный контент-анализ двадцати источников, представленный в таблице 2 показал, что в статьях и в определениях данное понятие употребляется чаще всего в контексте целенаправленного создания и планируемого воздействия. Так, Е.Б. Перелыгина указывает, что «... имидж есть создаваемый образ, т.е. образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы». Еще четче это формулируют Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин: «...имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями... ». Такой целью часто называется психологическое воздействие на людей, на их поведение. Возможно, именно в этой целенаправленности состоит основная специфика имиджа как образа.

Таблица 2 - Матрица контент-анализа

		Единицы счета	
Категория	Единицы анализа	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %
Формирование имиджа	1.целенаправленно (искусственно) сформированный	36	81%
	2.стихийно (естественно) образованный	8	19%
Итого:		44	100%

Мы полагаем, что большинство экспертов в исследовании О.А. Малакановой, понимая под имиджем образ, возможно, переносят на имидж такую важную характеристику образа, как существование его вне зависимости от того, осознает ли сам объект восприятия существование этого образа. Значит, образ объекта возникает всегда, когда появляется субъект, воспринимающий данный объект. Так естественный имидж не осознается и создается в большей степени подсознательно и не является самоцелью. Можно сказать, что создание имиджа происходит стихийно, когда человек специально не прилагает для этого никаких усилий. Таким образом, имидж может быть естественным и искусственным. Так если компания или человек задумываются о том, как они выглядят в глазах других людей и стараются хорошо выглядеть, производить нужное впечатление, то такой имидж будет искусственным, целенаправленно созданным и наоборот. Плюсом данного подхода является, то, что большинство авторов в своих определениях показывают, что имидж можно сформировать самостоятельно и с помощью него достичь определенных целей. Однако недостатком данного подхода является, то, что большинство авторов забывают, о том, что имидж формируется даже в случае бездействия его носителя.

В маркетинговом подходе авторы пишут, что имидж влияет на мнение и отношение человека к объекту имиджа и в значительной степени определяет его действия по отношению к нему, т.е. делается уклон на влиятельный характер имиджа. При этом под объектом чаще всего понимается товар или организация. Так же в определениях автора нет четких указаний на то, что представляет собой имидж, так Ф. Котлер пишет что «имидж - совокупность представлений, идей и впечатлений..»[14, с. 187], Багиев Г.Л. определяет имидж через «образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо»[5, с. 421], Васильев Г.А. и Поляков Г.А. считают, что «Имидж – образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия»[9, с. 327]. По мнению автора, большим упущением данного подхода является, то, что специалисты не указывают на коммуникативный характер имиджа, не выделяют его как инструмент маркетинговых коммуникаций с целевым рынком.

Последний выделенный нами подход – внешний. Специалисты, придерживающиеся этого подхода, рассматривают имиджа, как внешнее проявление объекта, включают сюда: внешний облик, речь, манеры поведения и даже окружение человека. Достоинствами данного подхода, является выделение тех факторов, над которыми можно работать при создании имиджа. Однако авторы в своих определениях описывают компоненты, которые в большей степени принадлежат персональному имиджу человека, а не организации или товару, марке. Например, Полли Берд пишет, что «Имидж – это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете»[56, с. 136]. По мнению автора, на имидж, например компании, влияют не только внешние характеристики доступные восприятию, но так же социально-ролевые характеристики, которые включают в себя миссию, легенду, цель и репутацию,

если же говорить о персональном имидже, то в характеристики необходимо включить систему ценностей человека.

Таким образом, было рассмотрено несколько подходов к определению дефиниции «имидж» и можно сделать вывод о том, что в настоящее время нет общепринятого и устоявшегося определения имиджа, каждый автор в своем определении выделяет одну или несколько особенностей имиджа, тем самым делая уклон в одну или другую сторону. И прежде чем сформулировать собственное определение имиджа, обратимся к проблеме наложения и отождествления таких близких понятий как репутация, бренд и гудвилл. Часто возникает такая ситуация, что эти термины воспринимают как синонимы имиджа, в этой связи мы считаем необходимым разграничить эти понятия.

Выше мы рассматривали понятие имидж без относительно конкретного объекта. Но поскольку мы стараемся определить место имиджа в контексте маркетинга, то будет целесообразно взять в фокус именно имидж компании.

Для того чтобы дифференцировать понятия «имидж» и «репутация», раскроем понятие репутации более подробно.

Репутация - Приобретаемая кем-чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь [18, с. 361].

Анализ литературы позволил выделить несколько подходов к соотношению понятия «имидж» и репутация». Первый подход, получил название «Аналоговая школа». Он предполагает, что термины «имидж» и репутация» являются синонимами. Например: Шепель В.М. определяет имидж, как « облик (русская версия) личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности;это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом [33, с. 74]»;Красуля С. в статье [68] пишет, что «репутация компании,

другими словами ее имидж, определяется как один из основных факторов способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни»; Другой автор, Попова Н.В., определяет имидж как «сложившийся образ фирмы, репутацию – как мнение широкой публики о престиже» [22, с. 64]. Многие так же относят определение «имиджа» Панасюка А.Ю. [20, с. 92], близким к понятию «репутации», т.к. он определяет «имидж» через мнение сложившееся об образе. По мнению автора, знак равенства между этими терминами ставить нельзя, так как у двух слов не может быть абсолютно идентичных определений, к тому же между ними есть несколько отличий, которые будут рассмотрены ниже. Одно из них можно проследить в этимологии: имидж представляет собой, прежде всего образ, в то время как под репутацией понимается оценка, мнение.

Второй подход, получил название «Дифференцирующая школа». Он является полной противоположностью первого подхода: понятия «имидж» и «репутация» не являются синонимами, при этом могут соотноситься следующим образом:

1) репутация – это составляющая имиджа. Сторонниками данного подхода являются, например Фрэнк Джефкинс: «Корпоративный имидж может быть сформирован из множества составляющих, таких, как история компании, ее финансовые успехи и стабильность, качество продукции, успешность экспорта, отношения в отрасли и репутация как работодателя, социальная ответственность и научные достижения [12]»; Шкардун В.Д., и Ахтямов Т.М.: «В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность...[65, с. 70]», а так же Блинов А. О., Захаров В. Я. [39, с. 38], Томилова М. В. [61, с. 12]. Бурцева Т., Миронова Н. [40, с. 32]. При этом большинство авторов рассматривают репутацию как один

из показателей, используемых при оценке бизнес-имиджа предприятия. В то время как, бизнес-имидж расценивают как один из видов имиджа компании при его оценке бизнес-партнерами;

2) имидж – это составляющая репутации. Данной точки зрения придерживаются Ф. Кошмаров и Кузнецов Г.С.. Они соотносят репутацию с имиджем, и обращаются за помощью к образу матрешки: «Репутация вмещает в себя имидж – как крупная матрешка, вмещает в себя более мелкую[51, с. 4]». В структуре репутации, по их мнению, можно выделить две незаменимые составляющие: имиджевую и содержательную часть. "Имиджевая" часть – "формальная", отвечает на вопросы "кто" (коллектив, руководство) и "как" (фирменный стиль, внешний облик, умение строить коммуникации). Содержательная часть отвечает на вопросы "что" (говорит) и "почему" (это делает). Вслед за ними Богоявленский А.Е. [41, с. 47] утверждает, что "репутация" является более сложным понятием, чем "имидж". Она состоит из имиджевой (поверхностного уровня) и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая, в свою очередь, основана на стереотипах и архетипах аудитории. Так же Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. [58, с. 52]. В работе [58, с. 60] они отмечают, что корпоративная репутация включает такие понятия, как идентификация, ценности, имидж;

3) репутация является следствием имиджа. Такого мнения придерживаются многие авторы: Бабкин П.Ю.[38, с. 41], Татарина Н. В. [62, с. 148], Блюм М.А., Молоткова Н.В. [4, с. 82], Рогалева Н. Л. [57, с. 43]. Стародубская М. [59, с. 18], Шабельник А. И. [70], Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.[15, с. 211], Зазыкин В.Г.[48, с. 91], Даулинг Грэм [10, с. 219]. Так, Грэм Д. указывает, что «Корпоративная репутация: ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем,

сложившимся у человека [10, с. 152]». Татарина Н. В., в свою очередь, также считает, что репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на объект [62, с. 67]. Зазыкин В.Г. в статье отмечает, что «центральной все же является формирование позитивного имиджа и на его основе - сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений [48, с. 29]»; Единомышленники данного подхода часто приводят пирамиду, демонстрирующую, каким образом имидж «перерастает» в репутацию (рисунок 2);

4) имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание. Так, Важенина И. С. считает, что имидж – это маска, а репутация – то, что скрывается за ней [42, с. 138]. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. рассматривают имидж как заявленную (идеальную) позицию, то есть такую, «которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы», а репутацию – как воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа [69, с. 94].



Рисунок 2 - Пирамида: «имидж и репутация» [10, с. 173]

По мнению автора, второй подход является более приемлемым, нежели первый т.к. существуют множество отличий имиджа от репутации:

1) имидж возникает при создании компании, в то время как репутация формируется на протяжении всей жизнедеятельности компании, т.е. для ее формирования необходим более длительный период времени;

2) имидж – понятие более гибкое, он может быть изменен по решению руководства компании средствами маркетинговых коммуникаций, в то время как репутацию изменить очень трудно;

3) под репутацией, прежде всего, понимают мнение, оценку. Это мнение складывается в результате реального взаимодействия с компанией. Имидж же может быть сформирован без прямого контакта посредством маркетинговых коммуникаций;

4) Репутация основывается в большей степени на фактах о деятельности компании, следовательно, носит объективный характер. Тогда как образ компании формируется в сознании человека (или группы людей), то он носит субъективный характер;

5) имидж – это тот образ, который декларирует компании, он не всегда может соответствовать действительности, отражать реальные характеристики. При этом репутация, основанная на фактах, отражает реальные характеристики компании.

Таким образом, между репутацией и имиджем нельзя ставить знак равенства. Однако размышляя о репутации невозможно не упомянуть такой термин как «гудвилл». Goodwill дословный перевод выражения - добрая воля. Применительно к используемому понятию "гудвилл" обозначает волю самих покупателей заплатить больше суммарной стоимости активов.

Понятие гудвилл появилось в конце 90-х годов. До сих пор "слово "гудвилл" для многих в новинку. Сегодня не существует общепринятого

определения термина "гудвилл" (goodwill). В соответствии со стандартом BVSI1, (BVS -BusinessValuationStandards - стандарт по оценке бизнеса, он содержит минимальный набор критериев, которыми следует руководствоваться оценщикам при подготовке полной письменной формы отчета по оценке бизнеса) гудвилл включает нематериальные активы компании, которые складываются из:

- престижа предприятия;
- его деловой репутации;
- взаимоотношений с клиентами;
- местонахождения;
- номенклатуры производимой продукции и т. д.;
- кадров компании их компетенции;
- запатентованных способов производства.

Эти факторы специально не выделяются и не учитываются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли.

В литературе можно встретить более широкий подход к понятию гудвилл - это, прежде всего, общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимися во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками.

Гудвилл, по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО N 22 "Объединение компаний"), представляет собой разницу между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов. А в соответствии с Российским положением балансового учета N 14/2000 "Учет нематериальных активов" – гудвилл - это разница между ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу.

Эта разница может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, а отрицательная (badwill) - как скидка с цены, когда компания продается за цену ниже рыночной стоимости. Отрицательная деловая репутация должна указываться в отчете о прибылях и убытках.

По мнению автора диссертационного исследования, гудвилл представляет собой экономический термин, используемый в бухгалтерии, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компании за вычетом балансовой стоимости активов и пассивов. Гудвилл необходим для стоимостной оценки таких нематериальных активов компании как имидж, репутация и бренд.

Теперь рассмотрим проблему наложения таких понятий как «бренд» и «имидж». Для этого раскроем понятие «бренда» более подробно.

Термин «бренд» является заимствованным из английского языка, на котором оно звучит как brand. Слово brand, в свою очередь, пришло в английский язык из древненорвежского, в котором brandr означало «выжигать» [35, с. 66]. Так древние викинги называли горящую головню или раскаленный железный прут, а также поставленные с их помощью метки. Раскаленные предметы использовались для того, чтобы знаки невозможно было стереть.

Клеймить товар понадобилось из-за возникшей еще в древние века потребности в отличии товаров друг от друга. Постепенно с развитием производства товаров и товарно-денежных отношений укрепилась роль специальных обозначений, которые либо указывали на особые свойства товара, обусловленные особенностями их изготовления, либо подтверждали качество товара.

Для того чтобы понять сущность понятия «бренд» рассмотрим его определение. В литературе по маркетингу существует несколько сотен

дефиниций термина «бренд». Каждый автор книги по бренд-менеджменту, предлагает собственное понимание бренда и, как следствие, собственное определение бренда.

Специалисты по бренд-менеджменту отмечают правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С этой точки зрения термин «бренд» иногда считают синонимом с термином «товарный знак» или «торговая марка». С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Наиболее часто цитируемое определение принадлежит Американской ассоциации маркетинга (ААМ) (1988 г.): «Бренд - название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов» [46, с. 71]. Проанализируем это определение: бренд описан как знак, имеющий форму и содержание. Значение бренда заключается в выполнении двух функций: функция идентификации и функция отличия.

Приведем еще одно определение понятия «бренд», данное профессором по маркетингу К.Л. Келлером, он определяет бренд как «набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [66, с.28].

Из данных определений можно выделить материальную составляющую (логотип, символ, дизайн, упаковка и т.д.) и нематериальную составляющую (набор ассоциация). По мнению автора именно нематериальная составляющая бренда совпадает по значению с понятием имиджа, как эмоционально окрашенного образа.

Разграничим эти понятия и приведем несколько отличий «бренда» и «имиджа»:

- 1) исторически сложилось, что бренд является гарантией определённого уровня качества товара, чего нельзя сказать об имидже;
- 2) можно сказать, что у имиджа нет бренда. В то время как у каждого бренда есть свой имидж;
- 3) имидж возникает при создании компании, тогда как бренд только в процессе ее жизнедеятельности;
- 4) бренд жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом или аудиофоном торговой марки, а имидж может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия).

Таким образом, необходимо различать такие понятия как бренд и имидж. Подытоживая, представим в таблице 3 сходства и различия, рассмотренных выше понятий.

Таблица 3 - Сходства и различия имиджа, репутации, гудвилла и бренда

Признак	Имидж	Репутация	Гудвилл	Бренд
Точка возникновения	Возникает при создании организации	Формируется в процессе функционирования организации	В процессе функционирования, обязательно перед покупкой/продажей слиянием/поглощением	В процессе функционирования
Источник возникновения	Информация (прямая и косвенная) о компании	Репутация основывается на фактах о деятельности компании	Возникает в результате рыночной оценки	Создается на базе репутации

Цель создания	достижение целей организации за счет формирования положительного отношения к нему целевых групп	Для оценки перед покупкой/продажей, слиянием/поглощением	Влияние на поведение потребителей (в частности на такие показатели как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, приверженность и т.д.)
---------------	---	--	--

Продолжение Таблицы 3 - Сходства и различия имиджа, репутации, гудвилла и бренда

Признак	Имидж	Репутация	Гудвилл	Бренд
Период создания	Требует незначительных затрат по времени на создание	формируется длительный период времени	формируется длительный период времени, возможно, единоразово	формируется длительный период времени

Возможность влияния и управления	Легко поддается изменениям, влиянию и управлению, поэтому может быть объектом управления	Трудно поддается влиянию и управлению, так как основана на реальном взаимодействии целевых аудиторий с компанией	Управляемая величина	Трудно поддается влиянию и управлению, так как уже функционирует в самоподдерживающемся режиме в силу масштабы охвата положительными оценками и устойчивого мнения, принимающего форму социальной установки (становлению бренда помогают потребители) (возможно управление)
Затраты на создание и оценку	Высокие затраты на этапе создания	Требуется больших затрат на всех этапах	Затраты на создание не требуются. Оценка производится специализированными компаниями.	Требуется больших затрат на всех этапах

Таким образом, были рассмотрены сходства и различия таких смежных понятий как имидж, гудвилл, репутация и бренд. На основании проведенного анализа, сделаем вывод о содержании данного понятия: имидж, будучи субъективным явлением, оперирует символами, является разновидностью образа и опирается на стереотипы как на когнитивную основу, однако в нем так же присутствуют уникальные, неповторимые признаки носителя имиджа. Являясь инструментом маркетинговых коммуникаций, он способен влиять на отношение и поведение целевых групп по отношению к объекту имиджа и может

формироваться стихийно, в том случае, когда его носитель не задумывается о его создании или сознательно.

Исходя из всех вышеперечисленных особенностей, уточним содержание дефиниции «имиджа компании»:

Имидж компании – это впечатление целевого сегмента о компании, формируемое в результате маркетинговых коммуникаций на основе конкурентных преимуществ с целью создания устойчивого положительного отношения к компании.

В представленном определении мы сознательно уходим от определения имиджа через понятие «образа», потому что считаем его больше психологическим термином, чем маркетинговым. По мнению автора работы именно «впечатление» наиболее полно отражает суть дефиниции «имидж». Так по словарю Ожегова впечатление определяется как:

- 1) след, оставленный в сознании, в душе чем-н. пережитым, воспринятым;
- 2) влияние, воздействие;
- 3) мнение, оценка, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-чем-н.». Следует заметить, что в специализированной маркетинговой литературе авторы не приводят определения «впечатления» как такового.

Таким образом, в определении впечатления присутствуют такие характеристики имиджа как разновидности образа, способности влияния на поведение, отношение, а так же формирование мнения. Следует обратить внимание, что характеристика имиджа, состоящая в формировании мнения, сближает понятие имиджа с репутацией, однако если для репутации оценка объекта является главной функцией, то для имиджа главной функцией будет формирование определенного отношения, а формирование отношения невозможно без формирования мнения. Однако мнение это будет отличаться от

рациональной оценки, основанной на фактах, тем, что в нем будут присутствовать, эмоциональна окраска.

1.2 Инструментарий воздействия имиджа компании на потребителя

Для создания благоприятного впечатления о носителе имиджа используется множество разнообразных инструментов. Было выделено и представлено в порядке убывания несколько базовых инструментов, наиболее часто встречающихся в имиджевой литературе: позиционирование, манипулирование, вербализация, визуализация, эмоционализация, мифологизация, детализация. Рассмотрим их подробнее.

Позиционирование. Термин «позиционирование» ввели в маркетинговый лексикон известные американские исследователи в области рекламы Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Позиционирование: битва за узнаваемость». Они определили позиционирование как операцию в сознании потенциальных покупателей и обращают внимание на то, что сам процесс позиционирования происходит в умах потенциальных потребителей. Американский профессор, неоднократный лауреат премий в области маркетинга и рекламы Д.Аакер считает, что позиционирование – это «это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам»[1, с. 251]. «Отец рекламы» и один из самых успешных бизнесменов мира Д. Огилви охарактеризовал позиционирование как «знание функций товара и тех, кому он предназначен»[17, с. 32]. Одно из наиболее распространенных определений позиционирования звучит следующим образом: «Позиционирование – это помещение объекта в благоприятную для него информационную среду», именно такого определения придерживается известный специалист в области коммуникативных технологий, информационных войн и маркетинга Г.Г.

Почепцов.

Таким образом, по мнению диссертанта, в сущности, позиционирование – это способ достижения выгодного отличия от конкурентов, предоставление объекту особого места в сознании потребителя.

Для чего необходимо позиционирование? Во-первых, современный рынок все активнее насыщается различными товарами и услугами. На полках в магазине можно увидеть по 7-8 различных марок сока и 5-6 марок молочных продуктов и т.д. Для того чтобы потребитель не затерялся среди такого разнообразия необходимо позиционирование. Во-вторых, в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия и минимум десятки – неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции[26, с. 42] поэтому человеку свойственно опасаться, чужого, незнакомого, нового товара, объекта, а с помощью позиционирования можно в корне поменять данную ситуацию.

Самое главное в позиционировании – это ориентация на нужды потребителя. Необходимо вычленивть в товаре, объекте именно те характеристики, в которых наиболее заинтересован потребитель. Причем придумывать, эти сильные стороны не стоит, т.к. вас легко могут вывести на чистую воду и никакая реклама вас не спасет.

Позиционирование должно выражаться в простом и коротком утверждении, том или ином лозунге. Примером самого элементарного позиционирования является использование тех или иных наименований.

Г.Г. Почепцов утверждает, что «позиционирование в рамках практических можно представить как серию из трех последовательных операций: трансформация, утрировка, перевод. В результате их образ объекта попадает к

потребителю в наиболее эффективном виде»[21, с. 38]. Рассмотрим подробнее эти операции:

Трансформация. На данном этапе происходит отбор тех характеристик, которые интересны потребителю.

Утрировка. Затем необходимо утрировать выбранные нами характеристики.

Перевод. Наконец, перевод данных характеристик для выражения (демонстрации) каналами коммуникации.

Таким образом, объект предстает в наиболее выгодном для себя свете. Позиционирование можно сравнить с фотографией сделанной профессионалом в специализированной студии, где есть фокус, ярко выраженная идея и с домашней фотографией, где много размытого.

Доктора философских наук Р.Б. Квеско и С.Б. Квеско, предлагают классификацию позиционирования в основе, которой могут находиться различные направления маркетинговой деятельности. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования:

1. позиционирование по особенностям. Этот вид используют, когда подчёркиваются качественные черты личности, существенно отличающиеся от других;

2. позиционирование по выгоде. Этот способ основан на предложении специфической пользы и выгоды;

3. позиционирование по использованию. В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании;

4. позиционирование по пользователям. Этот метод основан на сегментировании по географическим, социально-демографическим или психологическим особенностям;

5. ценовое позиционирование. Можно предложить нетрадиционно высокую или низкую оплату труда, вознаграждение и т.д.;

6. позиционирование по дистрибуции. Это направление определяется выбранными каналами карьерного продвижения [16, с. 71].

Для успешного результата позиционирования важны: актуальность, позиция удовлетворять желаниям, запросам целевой аудитории, причем, чем необходимее то, что предлагается, тем лучше; простота, позиция, должна быть простой, лаконичной, понятной и запоминающейся; отличие, позиция, должна иметь отличия от конкурентов; последовательность, все маркетинговые коммуникации должны иметь единое смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливать и дополнять друг друга; постоянство, позиция не должна существенно изменяться на протяжении некоторого времени, для того чтобы целевая аудитория ее восприняла, поняла и стала реагировать на выгоды и преимущества предлагаемые данной позицией. Однако позиционирование имеет свои недостатки: требуется высокая квалификация маркетологов, так же необходим постоянный мониторинг и в случае изменений на рынке проведение корректировки действий. Такие изменения могут стать причиной смещения в потребительских вкусах, поэтому может потребоваться изменение позиции компании. Вместе с тем необходимо чтобы все составляющие комплекса маркетинга должны придерживаться данной стратегии и др.

Манипулирование. При формировании благоприятного имиджа иногда прибегают к такому инструменту, как «манипулирование». Преимуществом такого инструмента является – простота, эффективность и быстрое достижение цели, недостаток заключается в - нечестности, неискренности и краткосрочном эффекте.

Само слово «манипуляция» чаще всего используется в трех значениях:

1. сложный приём, мастерски исполненное действие над чем-либо при помощи рук;
2. демонстрация фокусов при цирковых, театральных действиях или спектаклях основанных на ловкости рук, на быстроте и точности движений кистей и пальцев. При этом создается эффект иллюзии;
3. проделка, махинация.

в отметить, что процесс манипулирования зачастую носит недопустимый и неэтичный характер т.к. может быть ориентирован на прямой обман получателя информации (внедрение заведомо ложных цифр и фактов). Такого рода манипулирование является наказуемым и может попасть под санкции, прописанные в Законах "О рекламе" и "О средствах массовой информации".

Многие исследователи, в том числе Г.Г. Почепцов, пишут, что благодаря тайному, скрытому для потребителя характеру манипуляция имеет два уровня воздействия: явный и скрытый. "Явный уровень выполняет функцию «Легенды» или "мифа", маскирующего истинные намерения Манипулятора. Скрытым уровнем является тот, на котором как факт воздействия, так и его цель тщательно утаиваются от адресата". При этом происходит передача нескольких сообщений, одно из которых ускользает от внимания адресата. Но именно ради него и задумана сама коммуникация.[14].

Манипулятор при работе с информацией, стремясь достичь наилучшего воздействия на потребителя, использует множество методик и приемов:

- Перенос внимания на другой объект. Зачастую экстравагантность другого объекта полностью скрывает актуальный объект. Психологи, считают, что через девять дней информация забывается, поэтому иногда выданное сообщение и вовсе не опровергается.

- Замалчивание «лишней» информации, когда «благоприятная» информация транслируется, а «неблагоприятная» изымается.

- Подтасовка фактов, когда правдивые факты, преподносятся в выгодном для манипулятора свете, в этом случае у адресата формируется заведомо ложные выводы.

- Перестановка, когда маловажная, но нужная для манипулятора информация появляется в начале материала, а по-настоящему важная информация помещается в конец.

- Подгонка опросов и рейтингов, например, когда набирается и опрашивается такая группа потребителей, чье мнение помогает достичь необходимых показателей.

- Монтаж, при котором выбираются, соединяются различные фото-, видео-, аудиоматериалы таким образом, чтобы представить нужный объект в необходимом (благоприятном или неблагоприятном) свете.

- Подбор цитат, когда выбираются цитаты без толкований, которые вместе способствуют достижению поставленной цели.

- Привлечение авторитетного посредника. Происходит в том случае, если отправитель сообщения не пользуется авторитетом или воспринимается негативно у получателя сообщения. Тогда привлекается авторитетное лицо, сообщающее необходимую информацию.

- Эмоциональная подпитка, когда в сообщении употребляется информация эмоционального характера в случае недостатка необходимых фактов и цифр.

- и т.д.

Г.Г Почепцов, утверждает, что между манипулированием и позиционированием есть сходство: и в том и в другом инструменте одну или несколько из характеристик объекта ставят во главе других, их усугубляют. Для того, чтобы воздействовать на потребителя. Однако, по мнению диссертанта, эта близость иногда является поверхностной, т.к. в случае позиционирования эти характеристики выбираются с учетом потребности целевой аудитории, в то время как при манипулировании, не всегда, но зачастую выбранные свойства работают в пользу манипулятора, а не аудитории.

Само понятие манипулирование, по мнению диссертанта, не является чем-то отрицательным, нечестным. Все зависит от того какие цели преследует манипулятор, если он преследует интересы целевой аудитории, не ущемляет их права, не подвергает опасности и риску, если манипулятор сам не испытывает не малейших сомнений в этом, то такие действия можно оправдать. Однако следует иметь в виду, что вся моральная ответственность в этом случае полностью лежит на вас. На самом деле многие люди используют манипуляции в повседневной жизни и даже не знают об этом, например: уже взрослые дети уговаривают своих пожилых родителей выпить лекарство, аргументируя это тем, как они будут жить без их поддержки (пенсии, зарплаты, огорода, заготовок, мудрого совета и т.д.), хотя конечно давно уже могут жить самостоятельно. Пожилые родители в этом случае очень гордятся, тем, что в пожилом возрасте могут работать и приносят пользу детям и деньги в семью. В том случае если цели манипулятора несут вред целевой аудитории, вводят ее в заблуждение, то такие манипуляции являются неприемлемыми и неэтичными.

Манипулирование получило наибольшее распространение в таких сферах как политическая (особенно активно в предвыборных кампаниях), информационная (СМИ), рекламная и бытовая.

Мифологизация. Мифологизация является одним из эффективных инструментов имиджелогии. Сам термин может вызвать недоумение, т.к. во-первых кажется, что это что-то из прошлого, а во-вторых что-то выдуманное. Однако, это не так: каждый современный человек на протяжении своей жизни неоднократно имел дело с мифами, и даже не замечал этого. Вот несколько примеров мифов: «Мужчина зарабатывает, женщина детей воспитывает», «Дети должны хорошо учиться», «Женщины не умеют водить машину», «Отец – глава семьи» и т.д. Конечно, далеко не все высказывания верны и все может быть по-иному. Однако эти выражения являются устойчивыми представлениями, которые создают традиции нашего мира и являются мифами.

Различают следующие виды мифов:

- древние (мифы древней Греции);
- мифологемы (народные сказания и сказки);
- исторические мифы (интерпретации исторических событий);
- партийные мифы;
- государственные мифы (например, в СССР – «Мир. Труд. Счастье» или «Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет»);

- семейные мифы («Мужчина зарабатывает, женщина детей

воспитывает»);

- организационные мифы (мифы и легенды компании);
- детские мифы (связанные с воспитанием детей);
- личные.

Г.Г. Почепцов пишет, что «Миф и архетип — это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении» [14]. Значит мифологизация это «подстройка под уже существующий в массовом сознании миф»[14]. Здесь может возникнуть вопрос: а не проще самим создать миф, работающий на наши цели и задачи? Ответ: нет, т.к. создание нового сообщения и его закрепление в сознании масс требует большого количества времени и очень больших затрат. Поэтому, «подсоединение» к уже существующим мифам – это как раз таки простой и очень действенный способ для создания имиджа.

Рассмотрим основные черты мифологического сообщения:

- миф как коммуникацию нельзя опровергнуть, так как в нем есть слушатель, но нет автора сообщения;
- содержательно мифы объясняют человеку структуру окружающего мира, благодаря этому мир становится более упорядоченным и понятным;
- в мифе содержится единственно возможный взгляд на мир;
- мифы представляются как аксиомы, значит, они не требуют доказательства своей правдивости;
- мифы являются универсальными, поскольку заверяются такими выражениями как «все так говорят, считают, думают» и т.д.

На практике, как пишет имидж-психолог и бизнес-тренер Шкаленкова П., при создании впечатления можно использовать мифы несколькими способами:

1. *Прямое использование мифа.*

Когда вы «рассказываете» историю аналогичную мифу, в которой необходимо поменять все составляющие: имя, время, место, ситуации и т.д. Однако суть должна быть приближена к мифу. В этом случае «рассказывать» историю до конца не нужно, слушатель сам ее додумает до финала по аналогии с мифом. В результате слушатель начинает приписывать рассказчику качества мифического персонажа. Так выглядит логическая цепочка в восприятии человека, и целесообразнее под нее «подстроиться», а не менять ее. Возможные варианты мифов: «Золушка», «Иванушка-дурачок» и т.д.

2. Использование типичных предметов, деталей особенностей поведения, внешнего вида для ассоциации с определенным персонажем из мифа.

Если у человека, играющего мифологизированную роль, есть определенные атрибуты мифического персонажа, то ему в какой-то степени приписывают то же поведение и те же свойства, как у сказочного героя. Эти черты вызывающих симпатию героев, будят соответствующие чувства у окружающих. Данные эмоции с некоторой долей вероятностью могут быть перенесены на реального человека. Например, восприятие блондинок идет от мифа о Мэрлин Монро (здесь можно использовать, ее прическу, платье, и т.д.), образ детектива – из мифов о Шерлоке Холмсе (трубка, длинный плащ, наличие помощников и т.д.).

Эмоционализация. Эмоции играют большую роль в жизни каждого человека, в том числе в процессе принятия решений, управлении вниманием и влияют на запоминание рекламы, человека, образов и т.д. Следует знать, что причиной физических реакций человеческого тела служат эмоции, которые человек испытывает в результате каких-то событий. Например: «эффект

плацебо» - это научно доказанное явление, при котором пациенту, дают вместо лекарства плацебо (пустышку) и благодаря настрою на исцеления, веры в то, что боль сейчас пройдет, пациенту становилось лучше. Следовательно, можно утверждать, что характеристики продукта имеют скорее второстепенное значение по сравнению с эмоциями, которые получает потребитель в процессе и результате удовлетворения потребности. Поэтому «имплантация» эмоций имеет большое значение в процессе управления впечатлением.

Эмоции в процессе формирования имиджа помогают создать и укоренить воспоминания, которые будут побуждать потребителей к целевым действиям по отношению к носителю имиджа. Однако сам факт участия в каком-либо событии еще не является гарантом его детального запечатления в памяти. Впрочем, если впечатления имеют эмоциональный заряд, то вероятность того, что аудитория их запомнит, увеличивается. Чем сильнее этот заряд, тем меньше повторений требуется для сохранения этого сообщения в памяти. Психика человека устроена таким образом, что положительные эмоции влияют на процесс запоминания лучше, чем негативные, поэтому важно, чтобы сообщение несло только положительные эмоции.

Шкаленкова П. приводит несколько вещей, которые могут вызвать отрицательные эмоции у людей:

- Часто повторяющаяся одна и та же фраза. Обычно такое поведение вызывает следующую реакцию: «да я с первого раза все понял!». По этой же причине негативные эмоции вызывает часто повторяющаяся реклама на телевидении или радио.
- Обращение как будто к непонятливому человеку.

Так же автор перечисляет то, что может вызвать позитивные эмоции: «юмор, улыбка, счастливое выражение лица, атмосфера, включая музыку, ароматы, обстановку, позитивные жизненные события и их обсуждение, перспективы и т.д.»[59].

Другой автор, специалист в области коммуникативных технологий и маркетинга Г.Г. Почепцов, выделяет несколько способов внедрения эмоций в сообщения:

- 1) конкретизация — т.е. рассказ о конкретном объекте, который может стать главным источником эмоций.
- 2) сопереживание — т.е. «подстраивание» под чужую эмоцию.
- 3) заимствование чужих эмоций — это отсылка на чужие победы, чтобы сделать их своими[14].

Здесь так же можно упомянуть о таком инструменте как очарование. Многие западные имиджмейкеры используют данное понятие, когда хотят выделить какие-то характеристики носителя имиджа в привлекательном свете и с некоторой долей загадочности. Главное, не переусердствовать с загадочностью, иначе можно вызвать негативную реакцию.

К минусам эмоционализации можно отнести, то, что она не всегда бывает, уместна, в этом случае важно уметь сохранить баланс между эмоциональными и рациональными составляющими воздействия.

Вербализация. Под вербализацией в имиджелогии понимают «совокупность словесных (вербальных, произносимых) сообщений (единиц информации), передаваемых целевой аудитории»[58]. Вербальные сигналы воздействуют на слуховой канал восприятия информации, стало быть,

вербализация использует преимущественно слова. Акцентирование информации в тактическом и стратегическом плане, т.е. формирование желательного для коммуникатора мнения целевых потребителей, и координирование вербальных символов, так чтобы они были понятны для аудитории, рассматривают в качестве основных целей вербализации.

Акцентирование информации включает в себя выделение (выпячивание) либо наоборот утаивание какой-либо информации в согласии с ценностными критериями, отбираемыми СМИ. Следующий метод использования инструмента вербализации называется присоединение к аудитории. Используя данный метод необходимо ориентироваться на целевую аудиторию: к какой социальной группе она относится, необходимо учитывать к какой статус имеет сам коммуникатор в «глазах» целевой аудитории, какие отношения их связывают и т.д. В данном методе выступающий может употреблять разговорную лексику, используемую в конкретной социальной группе (военные, рабочие, врачи и т.д.) и специальные выражения, которые часто ими употребляются, являются близкими и понятными. В результате коммуникатор становится «своим парнем» для целевой аудитории, он убеждает людей в том, что он «такой же, как и они», что он знает об их проблемах и сам же с ними сталкивался.

Кроме этого приведем несколько правил вербальной коммуникации [59]:

1. Контакт глазами с аудиторией или собеседником. Необходимо поддерживать зрительный контакт с аудиторией, поскольку в противном случае, слушатели решат, что вам неинтересна тема разговора.

2. Делать акценты на самом важном. Акценты позволяют слушателям понять суть вашего сообщения. Это можно сделать при помощи голоса, тембра, пауз и т.д. Монотонная речь только усыпит аудиторию.

3. Делать паузы. Паузы необходимы, не только для акцентирования, но и для того, чтобы информация глубоко проникла в сознание людей. Если выступающий будет волноваться и тараторить, то слушатели могут потерять ход речи.

4. Менять тон голоса и темп речи. Изменение тона голоса и темпа речи придаст выразительности выступлению.

5. Работать с аудиторией. Работать с аудиторией необходимо, для того, чтобы привлечь и удерживать внимание на протяжении всего выступления. Для этого можно задавать вопросы, попросить проголосовать, подняв руки, показать аудио -, видеоматериалы, рассказать о личном опыте.

Недостатком данного инструмента является то, что его использование требует наличие от выступающего профессионализма и опыта. Так же применение при коммуникации с целевой аудиторией только этого инструмента не является целесообразным, потому что, слуховой канал принятия информации не является единственным у человека, правильнее было бы использовать целый набор инструментов в комплексе.

Визуализация. Большинство людей в мире – визуалы[59], т.е. они воспринимают большую часть информации с помощью зрения. Поэтому, такой инструмент как визуализация, т.е.«такой прием создания имиджа, когда объект появляется в сопровождении понятных визуальных символов» [61], является даже более эффективным, чем вербализация. В контексте создания имиджа человека, безусловно, необходимо поработать над его внешним видом. Внешний вид должен согласовываться с теми целями и задачами, которые необходимо достичь и содержать элементы, вызывающие необходимые вам эмоции. В общем можно выделить несколько факторов, которые формируют визуальную привлекательность человека:

- высокий рост и стройная/спортивная фигура;
- модная прическа или красивые волосы;
- ухоженные руки;
- стильный костюм;
- располагающая мимика (доброжелательный взгляд, улыбка);
- сдержанный, аккуратный макияж;
- естественное, корректное поведение.

Что до эмоциональной составляющей одежды, можно привести таблицу (таблица 4) из книги «Личный имидж» Е.В. Змановской[60]:

Таблица 4 – Эмоциональная оставляющая одежды

Цель влияния:	Средства костюма:
Привлечь внимание, удивить, выделиться, запомниться	Яркие краски, ультрамодная одежда и аксессуары, необычность, экстравагантность, эротичность
Вызвать интерес	Следование моде, выраженный стиль в костюме, элегантность, новые силуэты, игра цветов, интересные детали

Таблица 4 – Эмоциональная оставляющая одежды

Цель влияния:	Средства костюма:
Вызвать доверие	Спокойные цвета, классический стиль, опрятность, мягкость силуэта и тканей

Вызвать ощущение значительности, солидности, надежности	Строгий деловой костюм, расширенные плечи, хороший галстук, элегантные очки, престижные аксессуары
Усилить чувство единства, общности	Максимальное сходство в костюме с окружающими людьми, униформа, корпоративная форма
6. Продемонстрировать собственное превосходство	Престижная дорогая одежда и аксессуары, не доступные для большинства людей, дорогие украшения, чрезмерная яркость

Однако визуализировать можно не только одежду, но и публичное выступление, свои гипотезы и желания. Во-первых, визуализация, как мысленное представление своего успешного выступления, используется многими ораторами для того, чтобы успокоиться, избавиться от волнения и нервозности. Во-вторых, визуализировать можно и содержание вашего выступления, использовать презентацию, таблицы, графики, инфографику, показать фильм и т.д. В-третьих, можно визуализировать и образ компании, для этого разрабатывается фирменный стиль, дизайн интерьера, разрабатывается дресс-код и т.д. В целом визуализация помогает задействовать дополнительные функции мозга, что приводит к закреплению информации в памяти целевой аудитории. Недостатком этого инструмента можно отнести тот факт, что визуализировать образ компании лучше всего один раз и на всю жизнь. Потому что если компания будет часто менять свой фирменный стиль (слоган, логотип, фирменный знак и т.д.) то целевая аудитория может решить, что у компании есть какие-то проблемы или того хуже компания стремиться ввести ее в заблуждение.

Поэтому на начальном этапе разработки визуального имиджа компании, необходимо тщательно продумывать свой фирменный стиль.

Детализация. Для имиджелогии характерно определение детализации как разновидности визуализации, когда для подачи конкретной информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте[58]. Специалисты утверждают, что при использовании детализации, степень воздействия на целевую аудиторию увеличивается. Это связано с повышением уровня доверия к носителю имиджа, т.к. человеку не свойственно доверять абстракциям. Еще одним плюсом детализирования является, повышение уровня запоминаемости объекта, явления окружающими. Деталь, становится так называемым в психологии «якорем», по которому человек может вспомнить информацию, облик, подробности события или разговора.

Деталью может стать все, что видит человек. Деталью может быть какойто аксессуар одежды (брошь, головной убор, платок, обувь и т.д.), прическа, тембр голоса, униформа сотрудников, визитки, интерьер и внешний вид офиса, служебногоили личного автомобиля, упаковка товара, фирменные бланки и конверты и т.д. Главное, чтобы все эти детали «работали» на осуществление имиджевых целей компании. Нельзя допускать, чтобы возник диссонанс между деталями и внутренним содержанием, ценностями и внутренними характеристиками, иначе образ получится противоречивым, неискренним и оттого отталкивающим. Главным недостатком такого инструмента может стать его чрезмерное использование: если деталей, мелочей, ярких акцентов будет слишком много, то весь образ объекта будет перегружен,и внимание аудитории будет рассеиваться. Это касается и внешнего вида (костюма) сотрудников и дизайна интерьера торгового зала и той информации, которая поступает к целевой аудитории.

Отдельно специалисты в области создания имиджа компании выделяют такое средство как *фирменный стиль*, называя его главным или мощным средством формирования имиджа компании. Фирменный стиль - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления[64]. Задачами данного средства формирования имиджа являются:

1) *Идентификация*, т.е. распознавание целевой аудиторией компании, товара, услуги по конкретным признакам, чаще всего внешним;

2) *Формирование доверия*, т.е. в ситуации, когда целевая группа уже успела удостовериться в качестве определенного товара (услуги) компании, то доверие в большинстве своем перейдет на весь оставшийся ассортимент продукции. Кроме того сам факт наличия у объекта фирменного стиля уже формирует доверие.

3) *Продвижение*, т.е. фирменный стиль, является инструментом продвижения, т.к. все объекты, имеющие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой.

Цель фирменного стиля заключается в фиксировании в сознании целевых аудиторий положительных эмоций, связанных с характеристиками компании и ее продукции, а также в обеспечении запоминаемости компании и у товаров (услуг). Понятие "фирменный стиль" состоит из двух направлений: внешний образ и характер поведения на рынке. Если внешний образ, подразумевает единство стилевого оформления логотипа, товарного знака, фирменной цветовой гаммы, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.д. То, характер поведения на рынке означает взаимоотношение компании с

различными контрагентами рынка (поставщики, заказчики, банки, партнеры, конкуренты). Особенности характера поведения компании на рынке заключаются в особом стиле проведения маркетинговых коммуникаций, существовании корпоративного духа и корпоративной

культуры.

Фирменный стиль состоит из следующих визуальных компонент:

- *Товарный знак* (торговая марка, товарная марка) – это официально принятый термин, который представляет собой «зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров»[64]. Товарный знак необходим для обозначения и отличия однородных товаров (услуг) различных производителей (физических и юридических лиц);

- *Логотип* - это специально разработанное оригинальное графическое начертание названия компании, или товарной группы, производимой данной организацией, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

- *Фирменные цвета (цветовая гамма)* являются важным элементом фирменного стиля. Обычно компания выбирает два или три основных цвета, которые постоянно используются в ее деятельности. Примечательно, что цвета следует выбирать исходя из их психологического, эмоционального воздействия на человека. Например: красный и ярко-желтый привлекают внимание и стимулируют активность, зеленый релаксирует и восстанавливает силы, синий: создает внутреннюю силу и гармонию и т.д. Так же необходимо учитывать географию компании, т.к. один и тот же цвет может вызывать разные ассоциации

в различных странах, например: «белый: в Америке — чистота и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость»[65];

- *Фирменный шрифт.* Фирменный шрифт может отличаться особой манерой начертания букв, наклоном, размером, насыщенностью. Он может восприниматься как «официальный» и «брутальный», «женственный» или «мужественный» и т.д. Его наличие не является обязательным компонентом фирменного стиля, однако он сможет выгодно отличить вашу компанию от компаний конкурентов;

- *Фирменная визитка,* является в некотором роде средством коммуникации и донесения контактной информации в деловом мире. Как правило, деловая встреча всегда начинается с обмена визитными карточками, на которых есть информация об имени и фамилии человека (отчестве), должности, название компании и контактные данные;

- *Фирменный бланк* – это лист бумаги, на котором напечатаны реквизиты компании, представляет собой основу под документ. Фирменный бланк должен так же воспроизводить индивидуальность компании, следовательно, иметь фирменный стиль;

- *Другие фирменные атрибуты,* такие как слоган - краткое и емкое изречение, в котором отражается суть деятельности организации. Компания также может иметь свои конверты, календари, буклеты, сувенирную продукцию, папки, упаковку, прайс-листы, плакаты и пакеты. Однако наличие такой продукции зависит от финансовых возможностей компании, а также от потребности компании в этой продукции. Следует учесть, что данные атрибуты должны быть объединены единым фирменным стилем. Отдельно следует отметить наличие веб-сайта. Сайт компании является ее «лицом» в виртуальном

пространстве, следовательно, он должен максимально соответствовать специфике компании, содержать логотип, придерживаться цветовой палитры и иметь всю остальную атрибутику фирменного стиля.

До этого момента были рассмотрены в основном имиджевые инструменты формирования имиджа компании. Теперь обратимся к маркетинговым инструментам. На основании анализа литературы можно сделать вывод о том, что в качестве маркетингового инструментария формирования имиджа может выступать весь комплекс маркетинга. В комплекс маркетинга входит товар (товарный ассортимент, качество товара, его свойства, упаковка, обслуживание, гарантии), цена (прейскурантная, скидки, бонусы, сроки платежа, условия кредита, способы оплаты), распределение (месторасположение компании, каналы, складские запасы, охват рынка, возможность заказа через Интернет) и продвижение (реклама, PR, личная продажа, стимулирование сбыта). В том случае, если компания оказывает услуги, то комплекс маркетинга, а соответственно и ассортимент инструментария увеличивается до семи элементов: материальное доказательство (интерьер помещений, фирменный стиль, наличие парковки, дресс-код, дизайн территории и здания, наличие современного оборудования и т.д.), контакты с персоналом (культура обслуживания, уровень компетенции, квалификации) и люди (система мотивации, обучающие программы, корпоративная культура и т.д.). Всю выделенную совокупность маркетинговых инструментов формирования имиджа компании можно разделить на две категории:

- собственно инструменты формирования имиджа
(система

идентификаторов бренда, маркетинговые коммуникации);

- маркетинговые инструменты, основным предназначением которых не является формирование имиджа (ассортимент, цена ит.д.).

Следует отметить, что перечисленные выше имиджевые инструменты могут применяться и в маркетинговой деятельности. Так, например, в рекламе можно воспользоваться таким инструментом как эмоционализация, для того, чтобы вызвать определенные эмоции, чувства у потребителя, а так же мифологизацию, вербализацию, визуализацию. В таком маркетинговом инструменте как связи с общественностью (PR) может использоваться такой инструмент как вербализация, например при публичных выступлениях, визуализация может быть использована при проведении различных специальных мероприятий (пресс-конференции, дни открытых дверей, выставки, презентация компании), при создании сайта компании.

Таким образом, были рассмотрены основные инструменты формирования имиджа компании. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки, поэтому специалистам формирующим имидж компании следует тщательно продумывать, планировать, прогнозировать и регулировать использование данного инструментария. Следует отметить, что обычно компании используют не один, а сразу комплекс инструментов по формированию имиджа, поэтому все они должны быть объединены единой концепцией, идеей, содержать не противоречивую информацию о компании, ее продуктах (услугах), иначе целевая аудитория придет в замешательство, решит, что ее обманывают, и сформирует негативное впечатление о компании.

1.3 Механизмы формирования имиджа торговой компании

При рассмотрении вопроса о формировании имиджа компании необходимо учитывать существующее представление о структуре корпоративного имиджа. В

литературе можно встретить различные варианты структуры имиджа, рассмотрим наиболее популярные из них.

Структуру имиджа организации с точки зрения М.В. Томиловой (рисунок 3), составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент)[30]:

- 1.Имидж товара (услуги).
2. Имидж потребителей товара.
3. Внутренний имидж организации.
4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации.
5. Имидж персонала.
6. Визуальный имидж организации 7. Социальный имидж организации.
8. Бизнес-имидж организации.

При этом структура имиджа имеет иерархическое строение: каждый нижний уровень влияет на соответствующий верхний уровень посредством сложения вкладов нижнего уровня.Используя данную иерархию компонентов имиджа организации, можно произвести моделирование имиджа организации.

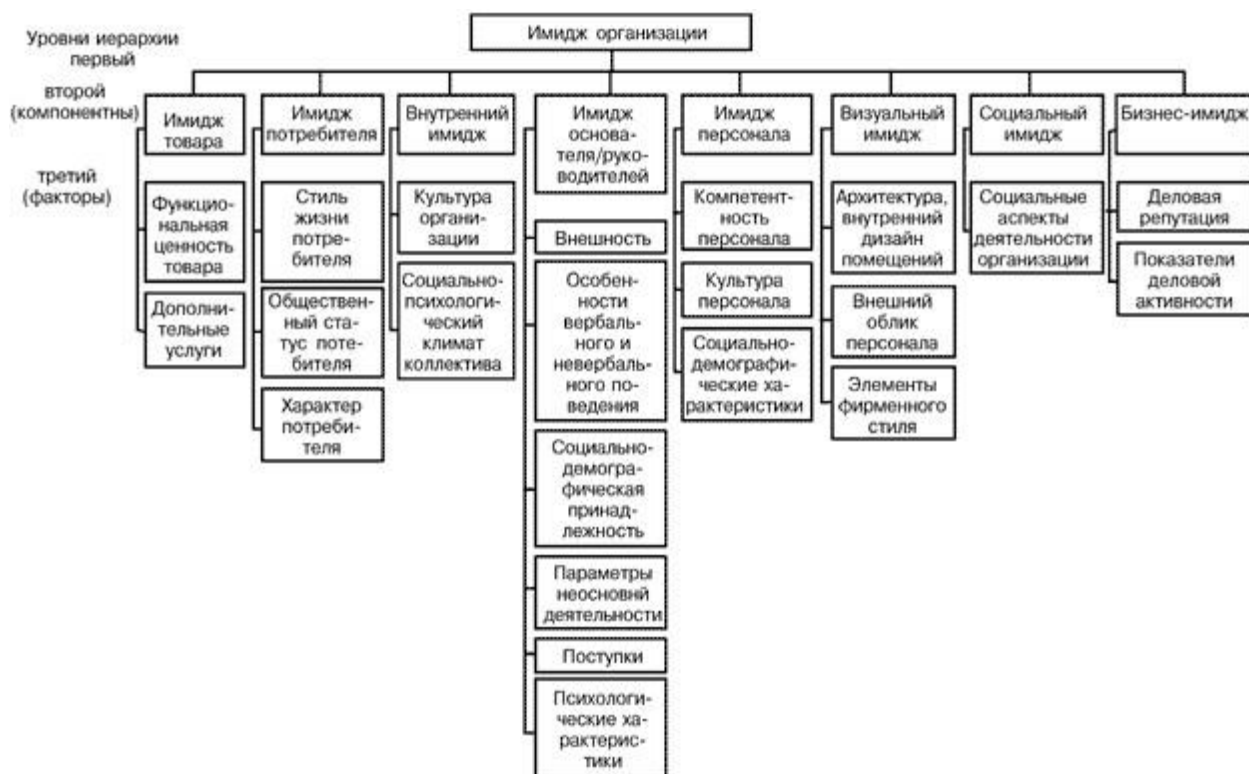


Рисунок 3 - Структура имиджа организации по Томиловой М.В.

Достоинства данного подхода в том, что он позволяет учитывать весомость каждого компонента для конкретной целевой группы и выстраивать эти составляющие корпоративного имиджа в порядке убывания или возрастания. Следовательно, организация может определять наиболее актуальные на сегодняшний момент направления деятельности по формированию позитивного имиджа. Недостаток подхода связан со стоимостью и временными затратами данного исследования, т.к. придется привлекать потребителей, выделять человеческий ресурсы или обращаться в специализированную организацию, тратить денежные ресурсы. Так же на данной схеме не указаны, чьи именно представления о товаре, потребителе, руководителе и т.д. имеются в виду. Следует отметить, что, внешний облик персонала в данной структуре «отчужден» от носителей включен в состав визуального имиджа организации. По мнению диссертанта, несомненно, такая составляющая имидж персонала, как, например, униформа, может оцениваться как часть визуального имиджа организации,

однако, скажем, особенности телосложения и черты лиц конкретного работник достаточно сложно связать с визуальным имиджем организации. Далее, трактовка внутреннего имиджа организации лишь как культуры и социально-психологического климата, царящего в организации, представляется слишком узко – внутренний имидж субъекта - это его представление о само себе, то есть это восприятие организации персоналом. Сюда входит не только атмосфера, царящая в коллективе, но и все остальные характеристик фирмы, просто внутренний имидж - это «взгляд изнутри».

Следующий автор, Алешина И.В. говорит, о том, что имидж организации имеет свою структуру (рисунок 4), которая состоит из нескольких различных имиджей для разных групп общественности. Синтез этих представлений об организации и составляет корпоративный имидж.



Рисунок 4 – Структура корпоративного имиджа по Алешиной И.В.

Тем самым Алешина И.В. показала, что для различных групп общественности, имидж компании будет разным. Следовательно, необходимо уделять должное внимание к каждому из этих компонентов, в соответствии со стратегическими целями организации.

Следующие два автора, Шкардун В.Д. и Ахтямов Т.М. предлагают выделить в корпоративном имидже внутренний и внешний имидж, который состоит из следующих единиц: имидж предприятия у потребителей, бизнесимидж предприятия, социальный имидж предприятия, имидж предприятия для госструктур и внутренний имидж предприятия (рисунок 5).

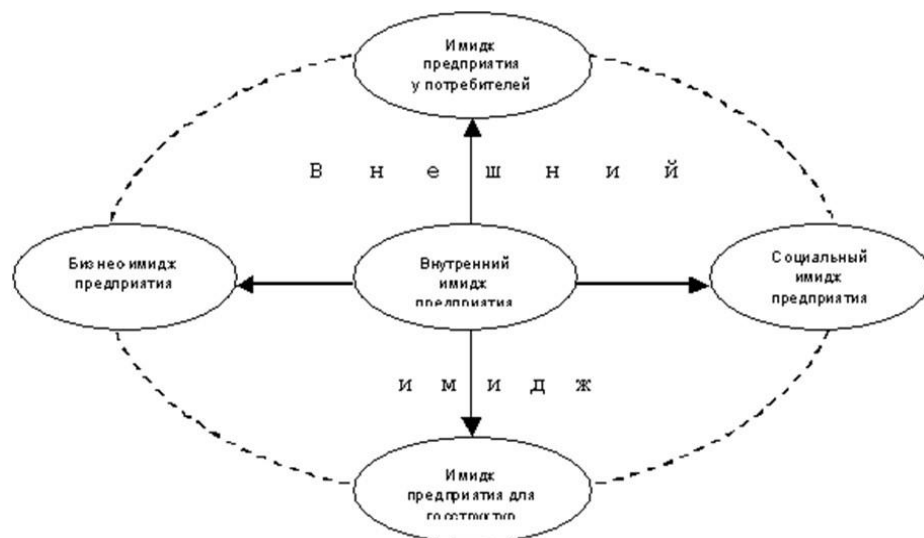


Рисунок 5 – Структура имиджа предприятия по Шкардуну В.Д. и Ахтямову Т.М.

В целом схема похожа на структуру, предлагаемую Алешиной И.В., единственное отличие в том, что авторы сократили количество компонентов с восьми до пяти и отнесли каждый из имиджей к внешнему или внутреннему имиджу организации, тем самым сделав схему проще и понятнее.

К достоинствам подходов Алешиной И.В., Шкардуна В.Д. и Ахтямова Т.М. можно отнести, то, что они основаны на таком важном факте как формирование индивидуального впечатления каждого человека об организации. Однако если компания будет пытаться повлиять на каждого человека, то задача по формированию имиджа станет архисложной, поэтому необходимо «распределить людей по группам, которые будут иметь аналогичные

представления об организации, отличные от тех, которые есть у других групп» [43]. Это группирование основывается на процессе сегментирования рынка.

К недостаткам этих моделей можно отнести их неполноценность, т.к. ни одна из них не включает такие важные группы как поставщики товара, материалов, дистрибьюторы, розничные торговцы, различные сервисные организации, журналисты, акционеры.

Наиболее полную, на наш взгляд группировку предложил Г. Даулинг, один из ведущих мировых экспертов в вопросах деловой репутации. Он выделил четыре группы корпоративной аудитории: нормативные группы, функциональные группы, группы потребителей и диффузные группы (рисунок б)



Рисунок 6 – Группы корпоративной аудитории по Даулингу Г.

Рассмотрим их подробнее: Нормативная группа устанавливает общие законы и правила для осуществления коммуникации, а так же могут производить оценку деятельности компании. Причем к этой группе относятся не только

внешние по отношению к компании организации (правительство, местные органы власти, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения), но и внутренние структуры, такие как совет директоров и акционеры.

Функциональные группы представляют собой силы, которые напрямую влияют на деятельность компании. Они имеют отношение к созданию, распространению и продвижению товара (услуги), обслуживанию потребителей. К ним можно отнести поставщиков, дистрибьюторов, розничную торговлю и сервисные организации, например почтовые и телекоммуникационные службы, рекламные и маркетинговые агентства, юридические и консалтинговые фирмы.

Диффузные группы, по мнению Даулинга Г., проявляют интерес к компании, когда дело касается защиты прав других людей. К ним он относит в первую очередь журналистов, затем местную общественность и группы по интересам.

Последняя по порядку, но не по значению – группа потребителей. В нее входят различные сегменты потребителей, распределенные по потребностям.

По мнению диссертанта, представленные подходы следует рассматривать в совокупности. Имеется в виду, что у каждого целевого сегмента, выделенного в подходах Даулинга Г., Алешиной И.В., Шкардуна В.Д. и Ахтямова Т.М. будет формироваться свое впечатление, представление о компании, основанное на впечатлениях о структурных элементах имиджа компании, представленных Томиловой М.В. Вместе с тем у каждого целевого сегмента есть свои запросы, интересы и потребности, поэтому каждый элемент структуры имиджа для каждой группы будет иметь свой ранг, свою иерархию.

Используя модель, предложенную М.В. Томиловой, в качестве основы, получим следующую модель структуры имиджа рознично торговой фирмы (рисунок 7).



Рисунок 7 – Модель структуры имиджа розничной торговой компании

Магистрант предлагает учитывать в модели адресатов имиджа, деля их на субъектов внешней и внутренней среды:

- Во внутренней среде формируется внутренний имидж организации. Здесь реципиентами имиджа являются все сотрудники компании (управляющие, служащие, рабочие и т.д.), а также владельцы (акционеры, материнские предприятия и т.д.).

- Во внешней среде формируется, соответственно, внешний имидж. В состав реципиентов внешнего имиджа организации входят следующие группы:

а) потребители(действительные и потенциальные);

б) конкуренты;

в) поставщики, посредники и партнеры (поставщики-производители, торговые посредники, транспортные организации и фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства и др.);

г) высшие органы государственной власти;

д) контактные аудитории (местные органы государственного управления средства массовой информации; местные жители (общины); общественные организации, "широкая публика", формирующая и выражающая общественное мнение и др.)

При этом количество и ранжирование субъектов из каждой группы производится организацией самостоятельно исходя из ее целей и сложившейся рыночной ситуации.

1. *Имидж товаров, входящих в ассортимент.* Это имидж товарной категории, имидж представленных марок и (или) стран-изготовителей. В определенных обстоятельствах (например, марки высокой моды) имидж товара играет определяющую роль в имидже розничной торговой компании. Товар может продаваться и под маркой розничной торговой компании. Иногда это значительно улучшает имидж самого товара. Например: товары, входящие в ассортимент магазинов ИКЕА.

2.*Имидж потребителя.* В данном случае это в первую очередь совокупный имидж представителей сегмента, на который ориентируется розничная торговая компания в своей деятельности, то есть групповой имидж. Это может быть

имидж целого социального класса или некоторой более узкой группы. При этом формирование имиджевых сигналов со стороны розничной торговой компании происходит в соответствии с представлениями о характеристиках группы, для которой строится имидж. С другой стороны, сигналы, посылаемые рознично торговой компанией, воспринимаются представителями аудитории, в то числе, на основании их представления о типичном представителе группы, которой могут быть направлены такие сигналы и возможности отождествления себя с этой группой. Далее, можно говорить о том, что имидж каждого клиента добавляет некие черты к имиджу розничной торговой компании. Однако говорить о том, что все составляющие имиджа конкретного покупателя переносятся на имидж розничной торговой фирмы, вероятно, некорректно - скорее здесь важны наиболее ярко проявляющиеся черты.

3. *Имидж персонала.* Имидж персонала - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации», по которому судят о персонале в целом.

4. *Имидж основателя и/или основных руководителей организации.* Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) – это впечатление, сформировавшийся на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенность вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

5. *Визуальный имидж.* Визуальный имидж розничной торговой компании – это впечатление, формируемое на основании зрительных ощущений от здания магазина (зданий магазинов), внутреннего оформления торговых залов, элементов фирменного стиля и т.д.

6. *Коммуникации.* Коммуникационная политика розничной торговой компании - это ее стиль общения (что и как она говорит о себе). Через коммуникации во многом раскрывается характер носителя имиджа - в данном случае розничной торговой компании - его открытость (или скрытность), искренность, готовность к диалогу, реакции на вопросы и высказывания собеседников. Далее, подобно тому, как по стилю речи человека мы можем сделать вывод о его социальном положении, по стилю коммуникации розничной торговой компании можно составить представление о том, с кем она ассоциирует себя, «говорит на одном языке».

7. *Манера поведения.* Этот элемент имиджа будет для разных аудиторий различным. Так, впечатление о предприятии розничной торговли, сложившийся у широкой общественности на основании социальных аспектов его деятельности, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам. М.В.Томилова [98] называет это «социальный имидж». Для деловых партнеров будет наиболее важен бизнес-имидж розничной торговой компании, который формируется на основании представления о добросовестности в осуществлении деятельности, об объеме продаж, относительной доле рынка и т.д. Для работников розничной торговой фирмы ее манера поведения будет характеризоваться политикой подбора, обучения персонала, критериями оценки их работы, условиями работы, системой вознаграждений. Для потребителей манера поведения розничной

торговой компании будет связана с ценовой политикой, с наличием очередей в кассу, готовностью (способностью) персонала обслужить его, заботой о нем, проявляющейся в температуре воздуха или в таких удобствах, как парковка, примерочные, туалет и т.д.

Теперь перейдем к вопросу о формировании имиджа компании. Для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо понять на чем основывается имидж.

Специалисты утверждают, что в основе лежит имиджформирующая информация. При этом классифицируют её по характеру получения на прямую и косвенную информацию. Прямая – это та, которую человек получает при непосредственном контакте с объектом. Если объект имиджа - человек, то это будет информация о его внешности (физические данные, костюм, антураж то есть габитарный имидж), об особенностях психики человека (темпераменте, интеллекте, характере, мировоззрении), словарный запас человека, особенности голоса, устная и письменная речь (вербальный имидж), походка, осанка и жесты (кинетический имидж) и т.д. Если речь идет об организации то это будет информация о названии компании, месторасположении, фирменном стиле логотипе, компетентности и профессионализме сотрудников, о руководителе, о товарах и услугах компании, ее финансовых показателях т.п. т.е. все то, что можно воспринять при личной коммуникации с данной компанией. К косвенной имиджеобразующей информации относят ту, которую человек получает через третьи руки (легенды, слухи, сплетни, советы, реклама, мнения экспертов, друзей и т.д.).

Информацию на основе, которой формируется имидж компании можно обозначить как факторы формирования имиджа компании каждой отдельной группы. Специалисты в области формирования имиджа называют разные факторы, влияющие на формирование имиджа компании. Поэтому, автором

были уточнены и проранжированы данные факторы, на основе частоты их упоминания (смотри таблицу 5) в маркетинговой и имиджевой литературе (Даулинг Г, Шкаленкова П., Сутормина Л.И), в статьях по данной тематике (Гущина, И., Яковенко А. П., Р. Р. Горчакова, Е. А. Блажнов, Комлева Н.С. и М. Э. Коровцева, Томилова М.В. и т.д.).

Таблица 5 - Факторы, влияющие на формирование имиджа компании

№	Фактор	Частота упоминания	Частота упоминания	Ранг
		абсолютная, раз	относительная, %	
1	Корпоративная культура	8	12	1

Продолжение таблицы 5 - Факторы, влияющие на формирование имиджа компании

№	Фактор	Частота упоминания	Частота упоминания	Ранг
		абсолютная, раз	относительная, %	
2	Качество товаров/услуг	6	10	2
3	Социально-психологический климат коллектива	5	8	3
4	Интерьер и экстерьер офиса компании	4	6	4
5	Фирменный стиль	4	6	4
6	Образ руководителя	4	6	4
7	Система оплаты труда и морального стимулирования	4	6	4
8	Представление о заявленной миссии	4	6	4
9	развитие отношений с обществом (социальные аспекты)	4	6	4
10	Видение	4	6	4
11	Опыт общения с компанией	3	4	3

12	организация деловых контактов (деловая активность)	3	4	3
13	Деловой этикет (речь, манеры, внешний вид)	3	4	3
14	Цена товаров/услуг	3	4	3
15	Возможность карьерного роста	3	4	3
16	Стратегия фирмы.	3	4	3
17	Профессионализм сотрудников	3	4	3
	Итого:	68	100%	

Таким образом, были получены факторы, влияющие на формирование имиджа компании в целом. Однако, как уже упоминалось выше, имидж компании состоит из синтеза впечатлений о компании целевых групп. Стоит отметить, что у каждой целевой группы есть свои потребности и запросы по отношению к компании, поэтому и факторы, влияющие на имидж конкретной целевой группы, будут отличаться. Поэтому было решено провести тем же способом ранжирование факторов влияющих на формирование имиджа у конкретных целевых групп (таблица 6).

Таблица 6 – Факторы, влияющие на формирование имиджа компании у целевых групп

№	Фактор	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %	Ранг
у потребителей				
1	Качество, ценность товаров/услуг	3	16	1
2	Известность компании (ее бренда, торговой марки)	3	16	1
3	Обслуживание персоналом (в том числе послепродажное)	3	16	1

4	Реклама и другие маркетинговые коммуникации	2	10,4	2
5	Цена товара/услуги	2	10,4	2
6	Фирменный стиль	2	10,4	2
7	Репутация компании	2	10,4	2
8	Интерьер торгового зала;	2	10,4	2
	Итого:	19	100%	
у сотрудников				
1	Корпоративная культура	3	13	1
2	Моральная атмосфера в коллективе	3	13	1
3	Возможность карьерного роста	3	13	1
4	Система заработной платы и морального стимулирования;			
5	Стиль руководства	3	13	1
6	Качество товаров/услуг	2	8,75	2

Продолжение таблицы 6 - – Факторы, влияющие на формирование имиджа компании у целевых групп

№	Фактор	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %	Ранг
7	Уровень информационной открытости руководства	2	8,75	2
8	Предоставление социальных гарантий;	2	8,75	2
9	Престижность фирмы	2	8,75	2
	Итого	23	100%	
У поставщиков, посредников и партнеров				
1	Надежность компании	3	27,2	1
2	Деловая репутация	2	18,2	2
3	Уровень лояльности к партнерам	2	18,2	2
4	Информационная открытость;	2	18,2	2

5	Финансовые показатели компании	2	18,2	2
	Итого	11	100%	

Таким образом, были получены факторы, влияющие на формирование имиджа торговой компании у таких целевых групп как потребители, сотрудники, поставщики, посредники и партнеры. Ранжирование факторов для других целевых групп, таких как конкуренты, высшие органы государственной власти и контактные группы не приводится, по причине не достаточного количества литературы на данную тему. Однако можно предположить, что высшим органам государственной власти будут важны такие переменные, как соблюдение законов, стабильность, социальная ответственность компании. Контактным аудиториям важны соответствие организации общепринятым нормам и ценностным представлениям, ее философия, соответствие продукции техническим и медицинским стандартам, информационная открытость, отношение к вопросам занятости, экологии, участие в спонсорстве, поддержка общественных движений и т.д. Конкурентам важны такие характеристики организации, как стиль ведения конкурентной борьбы, конкурентоспособность, позиционирование, коммуникации, приверженность потребителей, качество товаров и услуг, четкость выполнения обязательств.

Мы представляем обобщённую последовательность шагов[] при формировании имиджа, которая выглядит следующим образом:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.

3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.

4. Оценка состояния имиджа предприятия для каждой из целевых групп общественности.

5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.

6. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Таким образом, в данном параграфе была рассмотрена структура имиджа компании, выделены и проранжированы факторы, влияющие на формирование имиджа компании, и представлена методика формирования имиджа компании.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ИМИДЖА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

2.1 Анализ отрасли и рыночной позиции компании

Рассмотрим торговую компанию, которая является объектом диссертационного исследования. Компания ООО «Каменный город» начала свою деятельность с 2005 года и является одним из пионеров Екатеринбургского рынка искусственного камня. На сегодняшний день в компании работают двадцать два человека, а именно: специалисты отдела продаж, специалист по связям с производителями, главный бухгалтер, кассиры, системные администраторы, дизайнеры, грузчики, водители, рабочая бригада и уборщицы. Организационная структура представлена на рисунке 8. Как видно из рисунка организационная структура компании – линейно-функциональная.

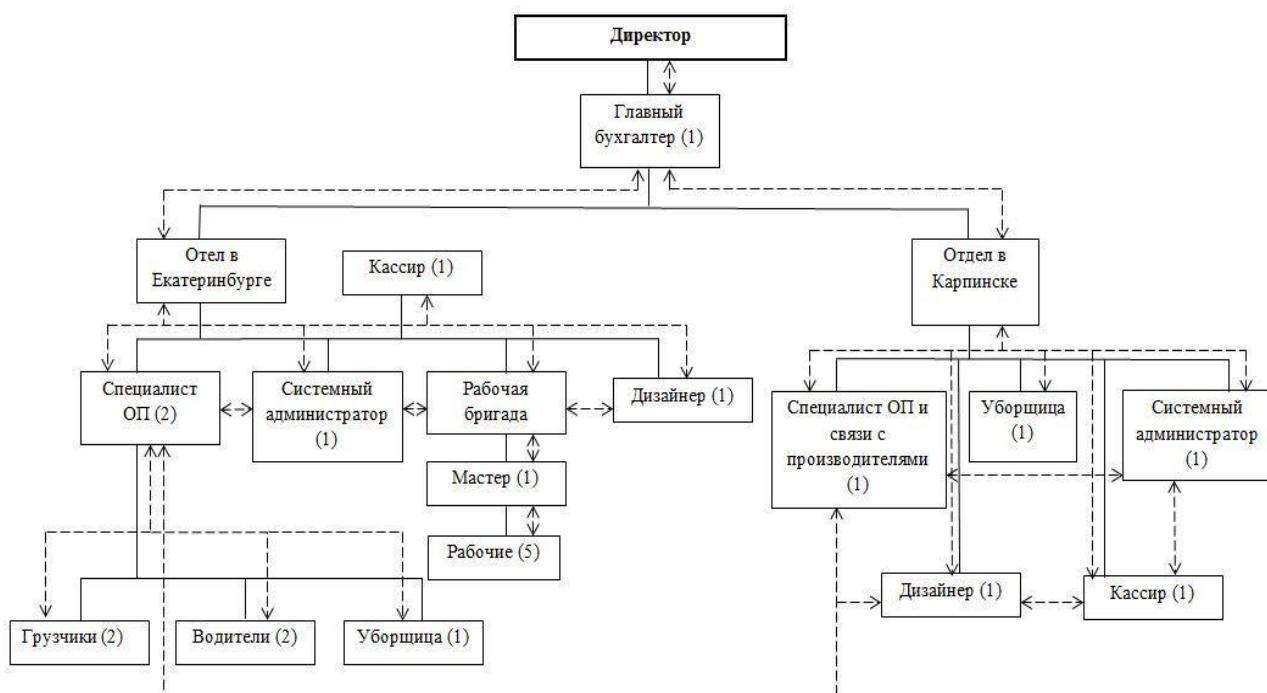


Рисунок 8 – Организационная структура компании ООО «Каменный город»

В ходе наблюдения и анализа коммуникационных потоков было выявлено, что в компании присутствуют как вертикальные, так и горизонтальные коммуникации (пунктирные линии на рисунке 8). Стоит отметить, что вертикальные восходящие и нисходящие коммуникации в основном осуществляются с помощью технических средств информационных технологий, таких как сотовая связь, электронная почта, программа ICQ. Горизонтальные же коммуникации осуществляются как с помощью межличностного общения, так и с помощью тех же технических средств.

Стиль управления руководства можно было бы определить как демократический, т.к. руководитель старается учитывать интересы и пожелания сотрудников. Однако в силу физической удаленности руководства (находится в г. Карпинске), стиль управления будет скорее либерально-демократический, т.к. в отсутствие жесткого контроля, сотрудники часть решений принимают «на местах». Такой стиль управления способствует созданию благоприятного психологического климата в коллективе, дает возможность раскрыться творческому потенциалу сотрудников, в коллективе царит доброжелательное и вежливое общение, руководитель компании всегда прислушивается к своим подчиненным, старается учитывать их пожелания. Однако при таком стиле управления имеются свои недостатки: в экстремальных условиях, когда необходимо быстро принимать решения, такой стиль управления будет неэффективным. Из-за физической удаленности руководства контроля над действиями подчиненных в г. Екатеринбурге практически нет, из-за этого происходит систематическое нарушение дисциплины, перекладывание ответственности и работы сотрудниками друг на друга. В этой ситуации в

коллективе Екатеринбургского офиса определился неформальный лидер, который оказывает влияние на других сотрудников. Взаимоотношения формального и неформального лидера нельзя назвать полноценными отношениями «руководитель-подчиненный». Поскольку неформальный лидер является профессионалом своего дела (специалист отдела продаж), а формальный руководитель не хочет терять такого ценного сотрудника, и поэтому не применяет по отношению к нему серьезных санкций в случае нарушения дисциплины. Все это приводит к тому, что неформальный лидер часто принимает решения самостоятельно, не советуясь с формальным руководителем, а просто ставит последнего в известность, зная, что серьезных санкций по отношению к нему применено, не будет.

Компания —Каменный город‖ занимается продажей различных видов разнообразных изделий из искусственного камня и сопутствующих материалов (клей, гидрофобизатор, расшивка и прочее). Также в их каталоге присутствуют разнообразные декоративные и архитектурные элементы, набирающие все большую популярность у населения. В магазине можно приобрести изделия отечественных и зарубежных производителей: VillaDaVinci, KamRock, ArchiKam, WhiteHills, Форленд, Камелот и многих других.

Так же компания предоставляет услуги по выезду менеджера на объект с образцами, по выезду инженера на замеры объекта, осуществить индивидуальный подбор цвета и изготовить камень в радиально изогнутом исполнении.

Компания имеет два офиса продаж, один из которых находится в Екатеринбурге, другой в Карпинске. На данный момент организация придерживается концепции интенсификации коммерческих усилий или подругому сбытовой концепции.

Проанализируем отрасль, в которой работает исследуемая торговая компания. Компания торгует строительными отделочными материалами, которые можно отнести к рынку DIY (doityourself - «сделай сам»). В связи с экономическим кризисом можно наблюдать падение в масштабах всей розничной торговли, так сегмент non-food по итогам 2015 года упал на 10%, и рынок строительно-отделочных материалов не стал исключением. По оценкам экспертов, рынок DIY в России сократился за прошлый год на 10-30% в долларовом эквиваленте в зависимости от товарных категорий. По данным информационного агентства INFOline в 2015 году объем рынка DIY составил 1,46 трлн. руб. Это почти на 5% меньше, чем было в 2014 году, когда продажи товаров для дома и ремонта достигали 1,54 трлн. руб.

Данные российской консалтинговой компании Watcom свидетельствуют о том, что поток посетителей в магазинах DIY начал резко сокращаться с конца марта 2015 года. Так с 30 марта падение трафика составило 23,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По самым свежим данным, за первую половину 2015 года до середины июня падение трафика составило почти 25%. (рисунок 9).

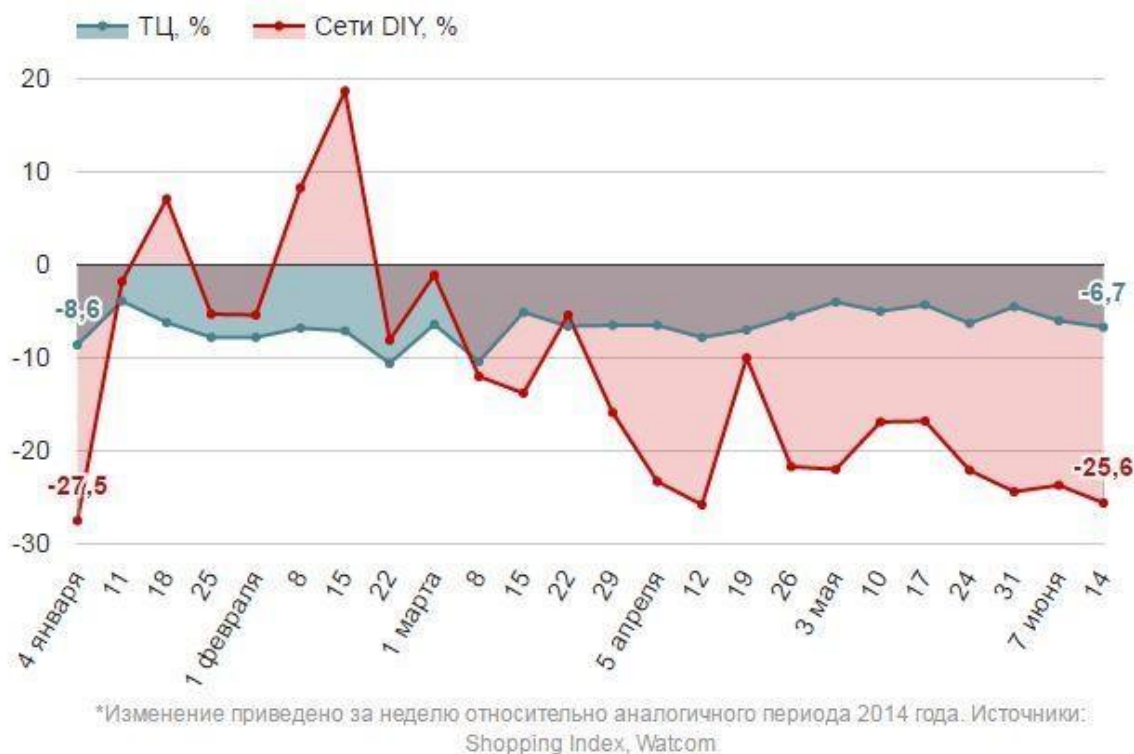


Рисунок 9 – Как изменялась посещаемость торговых центров и DIY-сетей с начала 2015 года

В 2014 году ситуация на DIY-рынке была лучше. Так по данным Watcom, средний трафик в магазины в 2014 году вырос на 2,2% по сравнению с 2013-м. Управляющий партнер компании Watcom Мария Вакатова, отмечает, что в конце 2014 года и в первом квартале 2015 года продажи в DIY-сетях поддерживали потребители, закупавшие товары впрок.

Согласно данным INFOline, последний раз снижение продаж на рынке DIY фиксировалось в 2009 году. Тогда его объем уменьшился на 12,52%, до 727 млрд. руб. (рисунок 10). По словам генерального директора информационноаналитического агентства INFOline Ивана Федякова: «с 2009 года оборот товаров для дома и ремонта неуклонно рос, обеспечив DIY самое быстрое восстановление после кризиса по сравнению с другими сегментами ритейла».



Источник: данные ИА INFO Line

Рисунок 10– Динамика оборота розничной торговли DIY&Household в РФ в 2005-2015 гг. и прогноз до 2017 г.

Так, в 2010 году рынок увеличился на четверть, но по итогам 2014 года рост замедлился до 9%, а к концу 2015 года оборот розничной торговли DIY&Household снова ушел в минус (падение достигло 4,89%).

По мнению экспертов, данное снижение темпов роста розничной торговли в 2015 году связано сокращением реальной заработной платы и реальных доходов населения в условиях стагнации в экономике и объемов потребительского кредитования. А также увеличения доли расходов потребителей на обслуживание и погашение банковских кредитов в связи с ростом процентных ставок и ужесточением требований банков к заемщикам. В 2015 году наблюдается отрицательная динамика потребительского спроса. Так согласно прогнозу МЭР (Министерство экономического развития) от января 2016 года, к концу года ожидается снижение реальной зарплаты на уровне 3,5% (прежний прогноз – снижение на 0,2%), реальных располагаемых доходов – 4%

(прежний прогноз – снижение на 0,7%). Динамика реальной заработной платы и реальных доходов населения в 2000-2015 гг. представлена на рисунке 11.

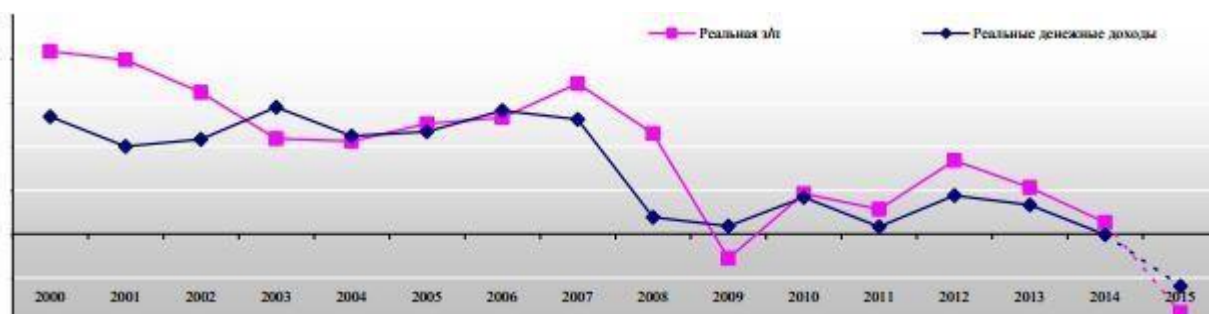


Рисунок 11- Динамика реальной заработной платы и реальных доходов населения в 2000-2015 гг., % (Источник: данные ФСГС)

Следует заметить, что спад продаж у мелких и средних игроков, по мнению экспертов, обусловлен в значительной степени новым типом покупательского поведения потребителей. Новые собственники квартир находят способы экономить на ремонте и материалах. Во-первых, все чаще ремонт делают сами, отказываются от импортных материалов, стараются заказывать напрямую у оптовых поставщиков. Покупатели ищут в интернете адреса официальных представителей производителей, связываются с ними, и покупают все необходимое дешевле, чем у ритейлеров. Кроме того, четко виден дрейф покупателей от офлайн-форм шопинга в онлайн-каналы.

По словам экспертов ИА INFOLine, в условиях продолжающегося падения на рынке – а в этом году по прогнозам оно составит порядка 8% - ритейлерам предстоит задуматься об оптимизации бизнес-процессов и сокращении затрат. Так же встанет вопрос об уменьшении площадей гипермаркетов и неактуальности так называемых магазинов-складов. В будущем огромные «коробки» могут потерять актуальность.

По мнению экспертов, вернуться к прежним показателям рынок сможет не раньше 2017-2018 годов. До этого времени сегмент успеют покинуть многие

неэффективные игроки, однако позиции ключевых DIY-ритейлеров сохранятся на прежнем уровне, а кто-то даже успеет собрать дивиденды на падающем рынке.

Поскольку данных по среднему и малому бизнесу не было найдено, было принято решение проанализировать экономические показатели компаний-лидеров рынка. Выделим основных игроков рынка, по критерию выручки за 2015 год (таблица 7). Данный рейтинг был составлен экспертами информационного агентства INFOLine.

Таблица 7 - Рейтинг торговых сетей DIY России «DIY RetailRussia TOP»

№	Основное юридическое лицо	Бренды магазинов	Формат	Выручка от продажи DIY и Household, млрд. руб. (без учета НДС), 2015 г.	Динамика выручки, 2015/2014, %
1	ЛеруаМерлен Восток, ООО	LeroyMerlin	Г, И-М	143	20,6 %
2	ОВИ Russia	ОВИ	Г, И-М	39	-10,2 %
3	КасторамаРус, ООО	Castorama	Г	30,4	16,2 %
4	СТД Петрович, ООО	Петрович, Уровень	СБ, И-М	25,3	18,6 %
5	Сатурн, ЗАО (ГК "Сатурн")	СатурнСтройМаркет	Г, С, СБ, М, И-М	23,7	7,7 %

Продолжение таблицы 7 - Рейтинг торговых сетей DIY России «DIY RetailRussia TOP»

№	Основное юридическое лицо	Бренды магазинов	Формат	Выручка от продажи DIY и Household, млрд. руб. (без учета НДС), 2015 г.	Динамика выручки, 2015/2014, %
6	МАКСИДОМ, ООО	Максидом	Г, И-М	17	-0,9 %
7	Бауцентр Рус, ООО (ГК "Бауцентр")	Бауцентр, БСМ	Г, СБ, ИМ	14,9	22,2 %
8	К-раута Рус, ООО	К-раута	Г	13	2,6 %
9	Строительный двор,	Строительный	СБ, С,	12,5	-0,8 %

	ООО (ГК "Строительный Двор")	Двор, Теплоотдача, Половик	М, И-М		
10	Арсенал Трейд, ООО (ГК "Трест СКМ")	СуперСтрой, СтройАрсенал	Г, С, ИМ	10,0	-9,1 %

*экспертная оценка специалистов ИА "INFOline"

Как видно из данной таблицы, ведущими DIY-сетями являются международные сети LeroyMerlin, OBI и Castorama. Однако безусловным лидером рынка DIY в России является компания «ЛеруаМерлен», показатели продаж которой в 3.6 раз превышают показатели компании «OBI Russia». Несмотря на общее для розничной торговли снижение расходов потребителей и сокращение спроса, компания «ЛеруаМерлен» имеет положительную динамику выручки (20,6%) по сравнению с предыдущим годом и имеет амбициозные планы, как сообщил гендиректор компании LeroyMerlin в России ВенсанЖанти, планируется в среднем открыть по 20 новых магазинов и тем самым увеличить сеть в три с лишним раза за пять лет — с 45 до 140.

Таким образом, настоящая ситуация на рынке привела к тому, что розничные магазины DIY оказались, по сути, между молотом и наковальней. С одной стороны, резко упал спрос, и потребитель стал выбирать не то, что нравится, а то, что может себе позволить, что можно купить с большой скидкой. С другой стороны, поставщики в новых условиях менее охотно дают магазинам отсрочки платежа, не всегда вовремя доставляют товар, а банки все чаще отказывают в кредитах. В таких жестких условиях магазины вынуждены действовать решительно и зачастую рискованно. Если ранее среди участников рынка DIY было принято довольно строго соблюдать минимальную рекомендуемую производителем цену, без существенных отклонений, то сейчас магазины идут на организацию не всегда выгодных для себя промо-акций и

распродаж – просто для того, чтобы закрыть существующие задолженности перед поставщиками.

Проанализируем конкурентное положение компании на рынке. На основании опроса сотрудников компании и руководителя, было выделено несколько конкурентов: ООО "Златалит-Урал" (Каменный стиль), ООО "Камни Урала" (Каменный клондайк). Все они оказывают подобные услуги, ценовая политика у них одинаковая.

Компания ООО «Златалит-Урал» работает на рынке с 2012 года, специализируется на продаже облицовочного искусственного камня. В ассортименте компании представлен искусственный камень от следующих производителей: Камелот, Форестер, Eurokam, Kamrock, Каменные традиции, Arhikam, Whitehills, Каменный век, Камис, а также терракот и форленд (дикий камень). Помимо искусственного камня компания торгует различными декоративными элементами (барельефы), изделиями для благоустройства: урны, вазоны, скамейки, цветочницы и пр., тротуарной плиткой и сопутствующими материалами: клеем и расшивкой для камня, гидрофобизатором (водоотталкивающее покрытие), лаками пр. Коллектив компании не большой: до 10 человек, офис располагается в ТК "Новомосковский".

Компания ООО "Камни Урала" (Каменный клондайк) была основана в 2004 году и занимается оптово-розничной торговлей природного и искусственно-декоративного камня. Компания поставляет продукцию не только в г. Екатеринбург, но в такие города как Тюмень, Челябинск и Сургут. В ассортименте компании представлен плитняк, пиленый плитняк, искусственный камень, тротуарная плитка, галька, барельефы и декоративные плиты, элементы благоустройства (вазоны, урны, цветочницы, скамейки), бетонный забор и сопутствующие материалы (клей, расшивка, лак затирака и т.д.). Основные

принципы работы данной компании: Быть надежными партнерами, открытыми для сотрудничества; а так же добиваться новых целей и не останавливаться на достигнутом.

При оценке конкурентного положения компании ООО «Каменный город» на рынке на основании оценок экспертов (сотрудников компании и диссертанта) был составлен многоугольник конкурентоспособности по шкале (рисунок 12).

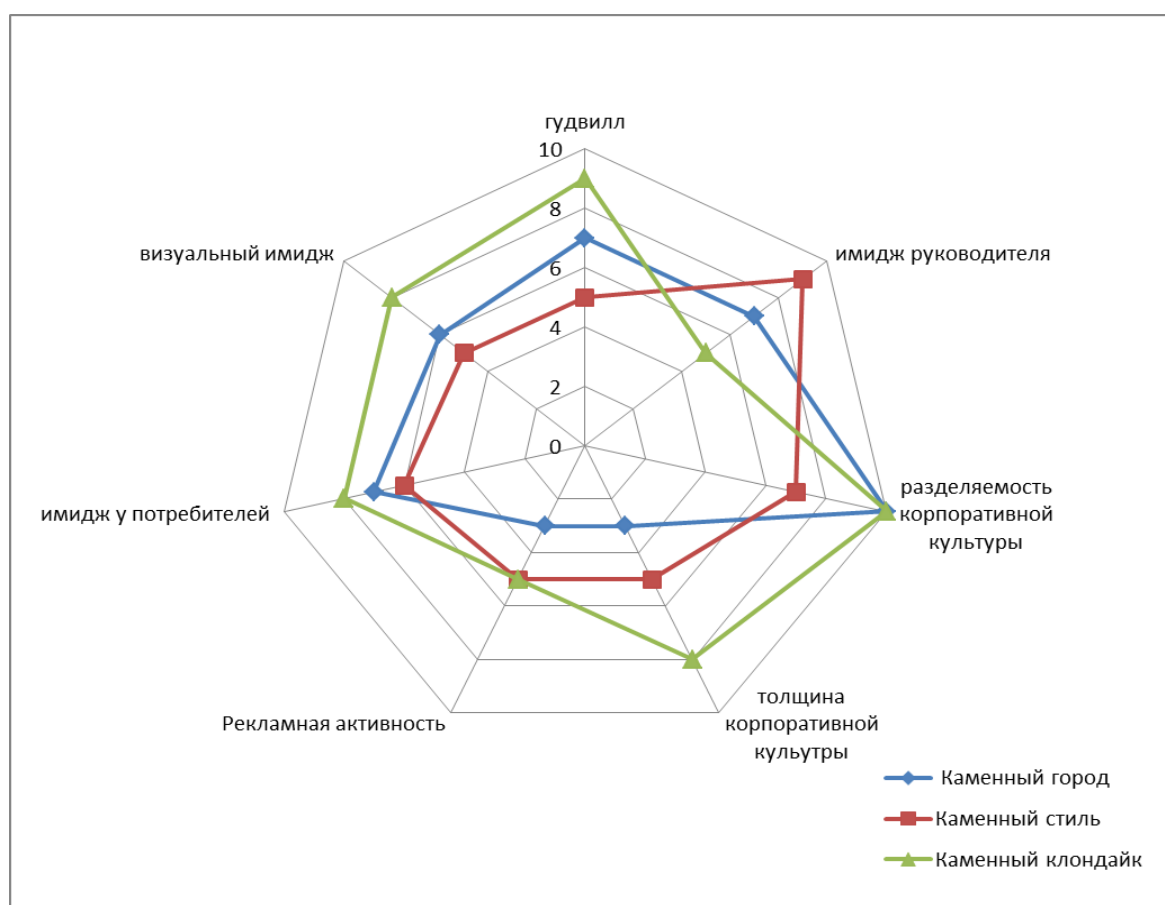


Рисунок 12 – Многоугольник конкурентоспособности

Анализируя многоугольник конкурентоспособности можно сказать, что компании уступает своим конкурентам по таким направлениям как корпоративная культура и рекламная активность. Однако и по всем остальным факторам тоже следует провести работу. Таким образом, на сегодняшний день компании, категорически необходимо искать какие-то новые инструменты

поддержки и улучшения конкурентного положения, т.к. все возможные ресурсы уже исчерпаны (сделали все что могли). С этой точки компании необходимо работать над своим имиджем. Поэтому было принято решение провести маркетинговое исследование внутреннего имиджа компании, как одной из самых важных составляющих корпоративного имиджа.

2.2 Диагностика внутреннего имиджа торговой компании

С целью определения представления сотрудников о ее компании было проведено маркетинговое исследование внутреннего имиджа торговой компании. ООО «Каменный город». Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 20 человек, 90% сотрудников компании 23.03.2016) сотрудников и глубинное интервью (опрошен 1 человек – директор компании, 24.03.2016) руководства компании. Специально разработанная анкета для опроса сотрудников (приложение А), которая состояла из 24 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа, и гайд для глубинного интервью руководства компании (приложение Б), который состоял из 17 вопросов в основном открытого типа.

По результатам исследования было выявлено, что 50% сотрудников компании являются женщинами, 50% – мужчинами. Возраст респондентов в среднем составил 33,7 года, при этом максимум составил 46 лет, а минимум 23 года. Стаж сотрудников находится в диапазоне от 3 месяцев до 11 лет, при том, что компания существует на рынке 11 лет.

На вопрос о том, что такое корпоративная культура 75% респондентов ответили, что корпоративная культура это система общих ценностей и мнений, которые, воздействуя на людей, работающих в компании, на организационные структуры и на механизмы контроля, формируют нормы поведения, т.е. то, как мы поступаем в данном месте и в данное время. Остальные 25% понимают под корпоративной культурой система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании. Оба этих ответа являются корректными и свидетельствуют о правильном понимании сотрудниками значения понятия корпоративная культура. Понимание же руководителем сути корпоративной культуры так же совпадает с ответами сотрудников, хоть оно и звучит не как определение из учебника, но суть понимания верна.

Первый блок исследования был связан с оценкой корпоративной культуры, видения и миссии компании. Для этого сотрудников попросили определить, что является наиболее значимым для корпоративной культуры с их точки зрения с помощью 5 балльной шкалы (где 5 –очень важно, 4-важно, 3-трудно сказать, 2-не важно, 1 –категорически не важно) и предложили несколько ценностей корпоративной культуры. Результаты опроса позволили проанжировать ценности корпоративной культуры с точки зрения сотрудников компании (таблица 8).

Таблица 8 - Наиболее значимые ценности корпоративной культуры для сотрудников

Ранг	Ценности	Оценка
1	нормы поведения	5
2	отношение к потребителям	5
3	осознание работником своего места в компании	4,75

4	отношение к сотрудникам	4,75
---	-------------------------	------

Продолжение таблицы 8 - Наиболее значимые ценности корпоративной культуры для сотрудников

Ранг	Ценности	Оценка
5	организация работы и дисциплина	4,5
6	деловой этикет	4,5
7	традиции компании	4
8	распространение и обмен информацией	4
9	стиль руководства и управления	4
10	трудовая этика	4
11	процессы принятия решений	3,25

При анализе ответов на вопросы (см. таблицу 8) было выявлено, что наиболее высоко всеми сотрудниками были оценены такие факторы как: нормы поведения и отношение к потребителям. Самые низкие баллы получила такая ценность как процессы принятия решений. Все остальные факторы в среднем были оценены как важные.

На вопрос о том существует ли в компании корпоративная культура, 50% респондентов ответили положительно, у других мнение разделилось: 25% ответили отрицательно, остальные 25% затруднялись ответить, что в данном случае можно приравнять к отрицательному ответу. Потому что если сотрудник не может ответить есть ли у него в компании корпоративная культура, то, скорее всего ее нет. При этом руководитель, считает, что корпоративная культура, безусловно, присутствует в компании.

На следующем этапе было предложено сформулировать миссию компании, ни один из сотрудников этого не смог сделать, из чего можно сделать вывод, что у компании нет сформулированной миссии или она не была доведена до сотрудников. При попытке сформулировать миссию компании у руководителя были трудности, это говорит о том, что он об этом ранее не задумывался и его это не интересует. В процессе общения была сформулирована первая версия миссии: Каждый клиент должен быть доволен. Следует отметить, что документа описывающего миссию компании, ее видение и ценности нет в организации.

Далее респондентам было предложено порассуждать на тему: как они представляют свою компанию через год, через 5 лет. При ответе каждый второй сотрудник ответил, что будущее не предсказуемо, сославшись на настоящую экономическую ситуацию в стране, причем данную группу респондентов составили специалисты отдела продаж. Другая половина совершенно четко сказала, что через год ожидает видеть компанию в таком же состоянии, что и сейчас, при этом будет порядок в документах и товароучёте, а так же 50% от общего оборота будут заказы от постоянных клиентов (дизайнеры, строительные бригады), работающих по договору только с нашей компанией. Они же отметили, что через 5 лет ожидают видеть компанию стабильно стоящей на своих ногах, имеющую свой склад и являющуюся крупной федеральной сетью с филиалами в Свердловской и соседних областях. Видение руководства во многом совпадают с мнением персонала: « в планах на этот год стоят две задачи. Первая – удержаться на плаву, выдержать кризис, вторая – более оптимистичная – арендовать склад для товара больших размеров. В долгосрочных планах у компании стоит цель иметь собственный склад, куда могли прийти потребители и сразу же купить товар». Анализируя данные ответы, можно выделить отдел продаж, сотрудники которого настроены наиболее пессимистично по отношению к будущему компании.

Следующий вопрос был связан с оценкой по 5 балльной шкале (где 5 – очень важно, 4-важно, 3-трудно сказать, 2-не важно, 1 –категорически не важно) того, что считают сотрудники важным в компании, что с их точки зрения важно для руководства и что действительно делают в компании. Результаты опроса позволили проранжировать ценности корпоративной культуры с точки зрения сотрудников компании (таблица 9).

Таблица 9 - Важность корпоративных ценностей с точки зрения сотрудников

Ранг	Ценности	Для Вас	Для вашего руководства	Что реально делают
1	Отношение к потребителям	5	5	5
2	Оценка эффективности работы	5	4,25	2,75
3	Организация работы и дисциплина	4,75	4,75	2,25
4	Политика удержания ключевых сотрудников и раскрытия их профессионального потенциала	4,5	4,24	2,25
5	Пути разрешения конфликтов	4,5	4,25	2,25
6	Критерии выбора на руководящие и контролируемые должности	4,5	4	2
7	Нормы поведения	4,5	4,75	3,25
8	Дресс-код	4	2,75	1,75
9	Корпоративная этика, принципы деловых взаимодействий	4	4,25	4
10	Корпоративный стиль, символика	4	3,75	1,5

11	Роль женщин в управлении и на других должностях	3,5	2,75	2,75
----	---	-----	------	------

Продолжение таблицы 9 - Важность корпоративных ценностей с точки зрения сотрудников

Ранг	Ценности	Для Вас	Для вашего руководства	Что реально делают
12	Мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников	3	3,25	1,75
13	Традиции, корпоративные ритуалы, церемонии	3	2,6	1,3

При анализе ответов (таблица 9) было выявлено, то, что все без исключения признают важным такую ценность как отношение к потребителям и что самое важное эта ценность реализуется на практике. Это свидетельствует о том, что отношение к потребителям является важным для компании.

Можно отметить, что не важной или категорически не важной не была признана ни одна предложенная корпоративная ценность. Однако сотрудники сомневаются в важности таких факторов как: традиции, корпоративные ритуалы, церемонии и мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников. Дальнейший анализ показал, что эти же факторы не являются важными для руководства и на деле ничего из этих ценностей не реализуется.

Все остальные факторы, кроме тех, что были названы выше, требуют особого внимания руководства компании, в особенности: корпоративный стиль

и символика, дресс-код и критерии выбора на руководящие и контролирующие должности. Над этими ценностями стоит начать работу в первую очередь.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос: что мешает эффективной работе вашей организации? Ответы были разнообразными: однообразие в работе, соперничество, кризис и отсутствие постоянного контроля со стороны руководства, низкая эффективность работы сотрудников контактной зоны и не большая доля низкого профессионального уровня сотрудников. На вопрос, что мешает эффективной работе компании, директор отметил, что от части трудности возникают из-за удаленности руководства (он находится в Карпинске) от офиса продаж. Это сказывается в снижении контроля над сотрудниками. Этот вопрос выявил многие «проблемы» компании.

Логически было бы спросить респондентов: что может повысить, в свою очередь, эффективность работы вашей компании, это мы и сделали. И опять получили разнообразные ответы (рисунок 12). В большинстве сотрудники хотели бы пройти обучение или курсы повышения квалификации.

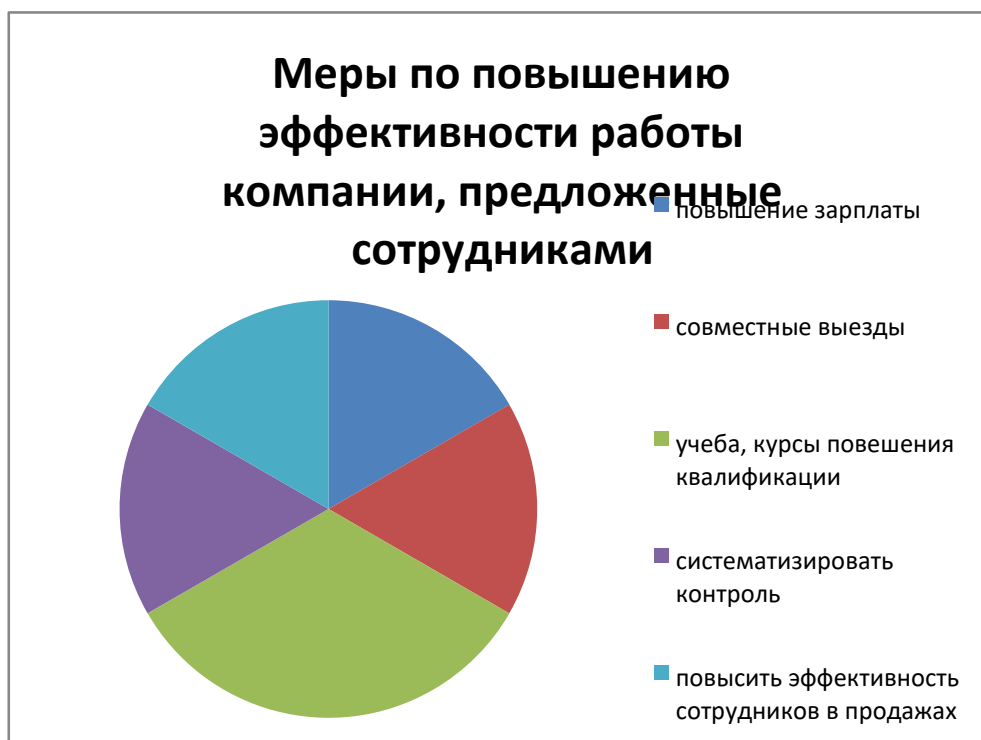


Рисунок 12 – Меры по повышению эффективности работы компании, предложенные сотрудниками

Следует отметить, что директор считает, что повышение эффективности работы компании возможно при увеличении заинтересованности всех сотрудников в росте благосостояния компании, и, как он отмечает, на сегодняшний момент мотивация сотрудников находится на неудовлетворительном уровне, не смотря на то, что были совершены попытки по ее увеличению.

На следующем этапе мы попросили сотрудников оценить по 10 бальной шкале (где 1- совершенно не удовлетворен и 10 – совершенно удовлетворен) степень их удовлетворенности по приведенным утверждениям. В результате анализа ответов была построена рисунке 13.

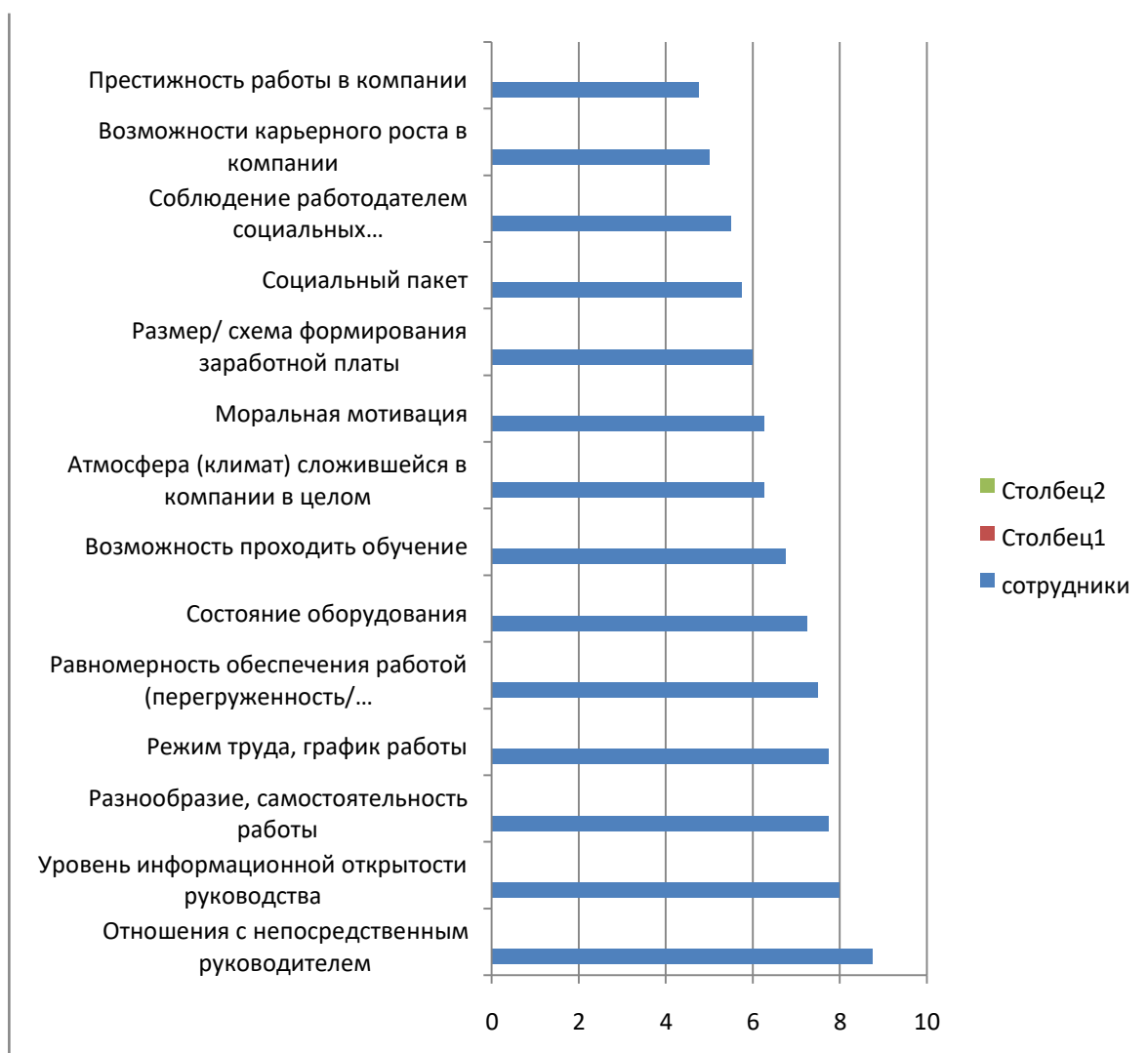


Рисунок13 – Оценка удовлетворенности сотрудников

При анализе ответов (рисунок 13) было обнаружено, что такой параметр как в престижность работы в компании получил самый низки бал, который соответствует установке: скорее не удовлетворен, чем удовлетворен. Не много большую, но все же низкую степень удовлетворенности имеют респонденты по таким факторам как: соблюдение работодателем социальных гарантий, предусмотренных законодательством, социальный пакет, размер/ схема формирования заработной платы, атмосфера (климат) сложившейся в компании в целом, возможности карьерного роста в компании и мотивация.

Самую высокую степень удовлетворенности у сотрудников вызывают отношения с непосредственным руководителем. Так же сотрудники чувствуют себя удовлетворенными по следующим пунктам: уровень информационной открытости руководства, разнообразие, самостоятельность работы, график работы, равномерность обеспечения работой и состояние оборудования.

Таким образом, из анализа гистограммы видно, что в целом сотрудники довольны своей работой, однако такой показатель как престиж компании находится на недопустимо низком уровне, поэтому стоит предложить программу мероприятий по повышению этого показателя. Так же стоит обратить внимание на высокую оценку отношения с непосредственным руководителем. Такая оценка могла быть завышена респондентами, не смотря на то, что опрос проходил анонимно. У компании не большой штат сотрудников, и они могли побояться быть раскрытыми. В любом случае проверить данную гипотезу можно будет во втором блоке исследования.

Выяснив степень удовлетворенности респондентов, исследователи спросили: рекомендовали бы вы свою компанию своим близким в качестве работодателя? Половина сотрудников затруднилась ответить на этот вопрос, другая половина дала положительный ответ.

Следующий блок вопросов, касался коллег и коллектива компании. 75% респондентов ответили, что в коллективе есть разные люди, остальные 25% уверены в своих коллегах. 50% коллектива считают, что нужно чаще встречаться в неформальной обстановке, другая половина ответила, что скорее нет, чем, да. Средний бал оценки удовлетворенности коллективом получился равным 6 баллов, что свидетельствует о скорее не удовлетворенности, чем об удовлетворенности.

Второй блок вопросов был связан с оценкой лидерских качеств руководителя и политики компании. Мы попросили оценить по 10 балльной

шкале (где от 1-2 –совершенно не удовлетворен, 3-4 –не удовлетворен, 5-6скорее не удовлетворен, чем удовлетворен, 7-8-удовлетворен, 9-10-совершенно удовлетворен) приведенные утверждения. При анализе ответов была составлена таблица 10.

Таблица 10 - Таблица удовлетворенности руководством компании

Фактор	Оценка
Оцените степень Вашей удовлетворенности политикой фирмы и руководства	7,75
Оцените степень Вашей удовлетворенности стилем руководства	7,25

Как видно из таблицы 10 оба параметра получили высокую оценку, которая свидетельствует об удовлетворенности сотрудников или о том, что сотрудники побаиваются руководства компании и, страшась, быть раскрытыми зависили балы.

Далее респондентам было предложено оценить по 5 бальной шкале (5 - качество развито очень сильно, 0 - качество совсем неразвито) с помощью нескольких критериев своего непосредственного руководителя. Результаты анализа ответов представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Качества руководителя

Ранг	Критерии	Оценка
1	профессиональные знания и навыки	4,75
2	добросовестность в своей работе	4,5

3	внимание к проблемам подчинённых	4,5
4	умение слушать и «слышать» подчинённых	4,25
5	справедливость по отношению к подчинённым	4,25
6	активность в разрешении рабочих проблем	3,75
7	требовательность	3,75

Из таблицы 11 видно, что наиболее развито у руководителя с точки зрения сотрудников такое качество как профессиональные знания и навыки. Наиболее низкую оценку получили такие качества как активность в разрешении рабочих проблем и требовательность. Тем не менее, следует заметить, что данные оценки близки к 4, это означает, что данное качество руководителя развито сильно.

Таким образом, мы видим, что сотрудники оценивают руководство по всем критериям положительно, что является подозрительным. Скорее всего респондентами баллы были завышены, поскольку они побоялись раскрытия своей анонимности, в силу не большого коллектива компании. Следовательно, уровень доверия между подчиненными и руководством низкий, значит необходимо провести мероприятия по сплочению коллектива перед тем как внедрять новые корпоративные стандарты, иначе работа будет неэффективной.

Третий блок вопрос был связан с деятельностью конкурентов. Сотрудникам было предложено назвать ближайших конкурентов компании. В целом ответы сотрудников совпали: все сотрудники назвали в качестве конкурента компанию «Каменный стиль», половина еще отметили компании «Камни 66», «Каменный клондайк» и «Территория камня». Следует отметить, что почти все сотрудники не смогли выделить преимуществ конкурентов перед

своей компанией. Зато в качестве преимуществ своей компании были названы: концентрация производителей камня в одном месте, высоко квалифицированные специалисты, наличие офиса (а не прилавка на рынке), опыт работы компании, работа с проверенными партнерами и гибкая система скидок. На вопрос про конкурентов, мнение директора во многом совпало с мнением сотрудников. Были названы почти все организации, из числа компаний названных сотрудниками (кроме магазина «Камни 66»). На вопрос про преимущества конкурентов перед своей компанией, директор сказал, что преимуществ у них нет. Преимуществами же «Каменного города», по мнению руководства, состояло в: «расположении офиса в здании, а не выставочная точка на рынке, так же квалифицированный персонал, опыт работы на рынке (11 лет).

Далее сотрудников спросили, может ли повлиять деятельность конкурентов на изменение деятельности вашей компании и как. 50% сотрудников затруднились ответить, другие 50% считают что: «если конкуренты будут больше рекламироваться – то мы можем потерять часть покупателей, если переедут куда-то в «хлебные» места, может тоже кого-то уведут. Могут скидки большие давать строителям и дизайнерам, тоже кого-то потеряем» и «возможно атака черного пиара».

В четвертом блоке был направлен на оценку фирменного стиля. Было предложено оценить по 10 бальной шкале приведенные утверждения.

Результаты опроса позволили проранжировать утверждения с точки зрения удовлетворенности сотрудников компании (см. таблица 12).

Таблица 12 - Таблица удовлетворенности фирменным стилем

Ранг	Факторы	Оценка
------	---------	--------

1	Фирменный логотип	8,75
2	Корпоративная цветовая гамма и шрифт	6
3	Фирменное обустройство офиса	5,5
4	Фирменный стиль	5,25
5	Дресс-код	5
6	Фирменные пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников	5
7	Корпоративная реклама	4,75
8	Корпоративный сайт	4,75
9	Фирменные бланки	3,25
10	Печатная реклама компании: плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т. д.	2,5
11	Сувенирная продукция	1,25

Таким образом, на первую позицию вышел, такой элемент фирменного стиля, как фирменный логотип компании. Все остальные факторы корпоративной индивидуальности не получили отметки выше 7 баллов, что по мнению исследователя, не является приемлемым. Следовательно, по всем остальным пунктам, кроме фирменного логотипа, начиная с сувенирной продукции, листовок, буклетов, фирменных бланков и сайта необходимо провести работу.

В завершении опроса у респондентов спросили: как вы считаете, что думают потребители о вашей организации? Звучали только положительные ответы, например: хорошая компания, квалифицированные специалисты, всегда посоветуют, что лучше для покупателя или положительные отзывы о нашей

работе говорят сами за себя. Директор так же считает, что потребители положительно относятся к компании: «Половина из наших потребителей пришли по рекомендации своих довольных знакомых. Если компания упускает клиентов, то это происходит из-за более низкой цены». Отношение коллектива к компании, по мнению респондента, двойко: часть коллектива довольна своей работой, она «по душе», другая часть просто «отсиживается».

Приведем оставшиеся ответы на вопросы директора при глубинном интервью. Сам директор определяет свой стиль управления как что-то между демократичным и справедливым, и добавляет, что ему не хватает строгости по отношению к сотрудникам.

На вопрос о том, важен ли корпоративный имидж и репутация директор отвечает, конечно, да! При этом связывает корпоративный имидж в основном с рекламой, с деловым этикетом и дресс-кодом. Репутация, по мнению директора, это то над чем бьется компания, главная цель компании добиться высокой положительной репутации. При формировании репутации и корпоративного имиджа, как считает директор, важна клиентоориентированность сотрудников, исполнение обязательств компании перед потребителями точно и в срок, порядок в магазине, сортировка товаров понятная потребителям, а так же грамотная речь сотрудников. В конце хочется отметить, что, по мнению директора, корпоративный имидж и репутация являются главными условиями работы на рынке.

Выводы: По результатам наблюдения, в настоящий момент такой важный аспект внутреннего имиджа компании как корпоративная культура носит отчасти «благотворительный» характер. Такой тип корпоративной культуры характеризуется опасениями потерять персонал и активной нацеленностью его удержать, во что бы то ни было. Так собственник компании боится принимать

критичные решения по отношению к неформальному лидеру, так же в компании отсутствуют любые формы оценок (например: дали задание новому сотруднику изучить товар, а потом не оценили его знаний), однако заработная плата зависит от результата работы. Почти полностью отсутствует промежуточный контроль (лишь в конце дня специалисты по продажам и главный бухгалтер по телефону сверяют кассу с показателями в 1С), практически нет итогового контроля (только в конце месяца бухгалтером делается сведение дебета с кредитом). Следует отметить, что основную выручку компании «делает» неформальный лидер, поэтому его уход из компании может серьезно отразиться на финансовых показателях.

В компании нет документа, содержащего корпоративный и этический кодекс, нет четко сформулированной миссии и видения. Однако уже есть одна сформированная ценность, которую разделяют и сотрудники и руководство компании, она касается взаимоотношений компании и потребителя. Данная ценность, основана, прежде всего, на уважении и удовлетворении потребностей потребителя. Стоит отметить, что сотрудники признают важным такие ценности как оценка эффективности работы, организация работы и дисциплина, дресс-код, система продвижения по службе, а так же этические и деловые нормы взаимодействия. На практике все перечисленные аспекты не реализуются или реализуются слабо. Надо отметить, что руководство не видит или не признает, что данные аспекты на практике практически не реализуются. Надо сказать, что по результатам анкетирования сотрудники нуждаются в курсах повышения квалификации, они считают, что это может повысить эффективность их работы. В то время как директор, считает, что именно повышение заинтересованности сотрудников в росте благосостояния организации поможет повысить эффективность работы.

При оценке удовлетворенности самый низкий бал получил такой параметр как престижность работы в компании. Таким образом, сотрудники хотят иметь представление о своей компании и гордиться ею. Руководство компании оценивает престижность работы на удовлетворительном уровне.

При оценке сотрудниками профессиональных качеств руководителя, стиля управления, внимания к проблемам, умения слушать, взаимоотношений между руководителем и подчиненным – всем этим параметрам была дана высокая оценка. По данным оценкам можно было бы назвать отношения руководителя с подчиненными идеальными, однако почему в таком случае так разнятся мнения и оценки коллектива и руководителя? Скорее всего, где-то оценки сотрудниками были завышены, т.к. коллектив маленький и, не смотря на то, что опрос анонимный, есть риск быть опознанным.

Блок, связанный с фирменным стилем, показал, что сотрудники и руководство высоко оценили фирменный логотип, фирменную цветовую гамму и шрифт. Так же анализ выявил, что в компании отсутствует сувенирная продукция, какая-либо собственная печатная реклама, листовки, буклеты (есть только листовки и буклеты от производителей), так же компания последнее время не дает абсолютно никакой рекламы (только продвижение сайта с помощью Яндекс-Директ) и в компании нет дресс-кода.

По наблюдениям диссертанта и оценкам сотрудников атмосфера (климат) сложившийся в компании в целом находится скорее на не удовлетворительном, чем на удовлетворительном уровне. В то время как руководитель, считает, что климат компании находится на удовлетворительном уровне.

В сложившейся ситуации, по мнению диссертанта, следует провести следующие действия: создать корпоративный кодекс, где необходимо сформулировать миссию и видение компании, в обязательном порядке прописать

должностные инструкции, обязанности каждого работника, стандарты внешнего вида, требования рабочей этики и этикета, ценности компании и ее принципы, в основе которых лежит принцип уважения и удовлетворения потребностей клиента. Работу по повышению морального климата и престижа компании, следует в первую очередь начать с ознакомления всех сотрудников с данным корпоративным кодексом, а так же рассказать о ближайших планах и целях компании, для того чтобы они имели представление о компании. Руководству необходимо знать, что у сотрудников есть потребности: в высокой оценке окружающими, в признании и награде, росте и продвижении, потребность во внимании. Всем этим аспектам нужно уделять должное внимание, потому что от них зависит атмосфера в коллективе. Особенно стоит обратить внимание на сотрудников отдела продаж, т.к. их оценки были на низком уровне.

2.3 Исследование восприятия имиджа торговой компании потребителями

С целью определения восприятия имиджа торговой компании потребителями было проведено маркетинговое исследование внешнего имиджа торговой компании. ООО «Каменный город». Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 291 человек 15.04.2016-30.05.16, Доверительная вероятность =95%, доверительный интервал ("погрешность")= ± 5%, генеральная совокупность = 1200 человек) потребителей. Специально разработанная анкета для опроса потребителей (приложение В), которая состояла из 5 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа. Данная анкета

строилась по принципу оценки факторов влияющих на впечатление об организации у потребителей, полученных в пункте 1.3 диссертации.

В опросе приняло участие 291 человек, из них 55 % были мужчинами, а соответственно, 45% женщинами. Выборка случайная. Возраст респондентов находится в диапазоне от 26 лет и до 50 лет.

На вопрос о том, откуда Вы узнали о компании «Каменный город», 50 % респондентов ответили, что по рекомендации своих знакомых (дизайнеров), остальные 50% ответили, что нашли сайт компании в Интернете.

Следующий блок вопросов, касался оценки факторов влияющих на восприятие имиджа компании потребителями. Респондентам было предложено оценить параметры с помощью оценок: «5» — если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу; «4» — если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу; «3» — если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу; «2» — если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Далее диссертант проводил расчеты оценки внешнего имиджа компании у потребителей с помощью формулы:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

где b_{ij} — балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу; n —

количество экспертов; m — число

рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия внешнего имиджа компании позитивному имиджу в соответствии со шкалой, изображенной на рисунке 14:

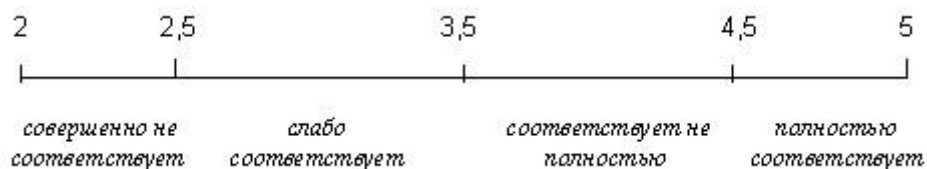


Рисунок 14- Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу

Результаты вычислений представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Результаты

Факторы	Оценка потребителями соответствия параметров позитивному имиджу
1) Качество, характеристики товаров	Полностью соответствует
2) Качество услуг (подбор цвета, выезд замерщика доставка, укладка)	Полностью соответствует
3) Известность компании	Слабо соответствует
4) Обслуживание персоналом	Соответствует не полностью
5) Цена товара/услуги	Соответствует не полностью
6) Система скидок	Слабо соответствует
7) Фирменный стиль	Слабо соответствует
8) Репутация компании	Соответствует не полностью
9) Интерьер торгового зала	Соответствует не полностью
10) Сайт компании	Соответствует не полностью

Таким образом, у потребителей компании ООО «Каменный город» складывается имидж организации, не вполне соответствующий позитивному, в силу, прежде всего, хаотичной системы скидок (нет никакой системы, правил в

формировании скидки) не развитого фирменного стиля и низкого уровня известности компании. Стоит отметить, что фирменный стиль получил столь низкую оценку, потому что потребители в большинстве своем не имели о нем представления

Следует отметить, что на вопрос о том посоветовали бы вы своим знакомым компанию «Каменный город», большинство 85% ответили утвердительно.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

3.1 Алгоритм разработки модели формирования имиджа торговой компании

Следует отметить, что различные получатели (реципиенты) будут осуществлять декодирование одной и той же информации по-разному. Прежде всего, это связано с тем, что формирование имиджа рознично торговой компании включает две составляющие: описательную составляющую, которая представляет собой совокупность всех полученных (когда-либо) впечатлений (знаний) о розничной торговой компании, и оценочную составляющую, связанную с отношением. Оценочная составляющая существует в силу того, что человеку не свойственно безразлично воспринимать информацию— любая информация вызывает оценку и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью (конкретный элемент образа могут вызывать более или менее сильные эмоции), а также различной направленностью (принятие или осуждение). Люди оценивают розничную торговую компанию через призму своего прошлого опыта, стереотипов, ценностей, приоритетов, моральных принципов и общепринятых норм, и даже своего настроения в конкретный момент. Далее, в некоторых случаях информация может быть неполучена в силу наличия шумов и отвлекающих факторов.

Анализ требований к имиджу, предложенных в работах [66; 67; 68], позволил сформировать перечень критериев, которым должен обладать эффективный имидж:

1)Целостность, непротиворечивость, комплексность - имидж включает не только такие внешние атрибуты, как торговая марка, дизайн и т.д., но историю фирмы, товары, цены и много другое; при этом все элементы должны гармонично сочетаться, а не подавать противоречивые сигналы;

2)Адресность - имиджевые сигналы должны быть адресованы определенной аудитории (определенным аудиториям);

3)Оригинальность - имидж фирмы должен быть легкораспознаваем среди имиджей других фирм и легко запоминаем;

4)Простота, понятность - имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает восприятию, вызывает неоднозначное отношение; а чтобы аудитория могла воспринять сообщение, зашифрованное в имидже, оно должно быть понятно ей, знакомые ей символы (знаки) должны использоваться в их обычных значениях;

5)Пластичность, вариабельность - оставаясь неизменным в восприятии аудитории и легко узнаваемым, имидж в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся условия среды и цели компании;

6)Постоянство - будучи идеальным образованием, имидж неустойчив,поэтому он требует постоянного мониторинга и поддержания (напоминания).

Здесь стоит обсудить вопрос,касающийся относительной динамичности / устойчивости имидж компании в целом.Впечатление о компании в процессе ее жизнедеятельности может измениться вод воздействием внешних факторов, не контролируемых самой компанией, например: появление новых розничных торговых фирм, усиление позиций конкурентов, появление новых технологий

торговли, изменение финансовых возможностей потребителей, изменения в потребительских восприятиях и предпочтениях, происходящие в процессе появления новых форматов торговли и накопления опыта совершения покупок, изменения в моде и т.д.

Таким образом, каждый раз не менять имидж кардинально, чтобы он оставался целостным и непротиворечивым необходимо решить, что должно оставаться неизменным в имидже розничной торговой фирмы, а что можно изменить, иными словами, что является жестким ядром, а какие черты можно отнести к периферийным. Визуально данную мысль можно представить следующим образом (рисунок 15):



Рисунок 15– Двухуровневая модель имиджа

Аналогичный подход используется в работе Д. Аакера «Создание сильных брендов» [69]. Автор рассматривает идентичность бренда на двух уровнях - стержневая идентичность и расширенная идентичность. Стержневая идентичность выражает неизменную сущность бренда [69], Расширенная идентичность дополняет картину деталями, которые помогают описать, что есть бренд [69].

По мнению диссертанта, в компании роль такого ядра, стержня выполняет корпоративная культура. Так по Ф.Котлеру корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании [70]. Корпоративная культура это основа, на которой стоят все внутренние и внешние взаимоотношения компании, она подспудно руководит поступками сотрудников на всех уровнях компании, создает стандарты взаимодействия с внешней средой. Важно, чтобы корпоративная культура была близка по духу сотруднику, потому что так она не будет противоречить его жизненным принципам и философии, и станет транслироваться сотрудником в жизнь. В корпоративную культуру, ядро имиджа входят такие понятия как видение, концепция, миссия, ценности, правила поведения, этические нормы и т.д. Следует заметить, что корпоративная культура, точно так же как и имидж компании, может создаваться стихийно, если ей не заниматься целенаправленно.

На основании обобщенной методики представленной в пункте 1.3, разработаем алгоритм формирования имиджа торговой компании, основанный на использовании маркетингового инструментария. Мы считаем, что имидж это скорее маркетинговый инструмент (он связывает и компанию, и потребителя, и общество), и говорить об имидже без маркетинга невозможно, т.к. отсутствие маркетинга ставит под вопрос результативность и эффективность имиджбилдинга. Мы считаем, что процесс формирования имиджа розничной торговой компании можно представить в виде следующего алгоритма:

Этапы: *Стратегический блок.*

1) Анализ рынка розничной торговой компании и выделение целевых (наиболее важных для ее деятельности) групп общественности.

2) Диагностика текущего состояния имиджа торговой розничной компании у выделенных целевых групп общественности.

3) Определение существующего «ядра» имиджа розничной торговой компании.

4) Принятие стратегического решения относительно коррекции существующего «ядра» (корректировка может включать в себя: постановку целей, выделение основных отличительных особенностей, идеологии, системы ценностей и т.д.).

Этапы: *Тактический блок.*

5) Формирование набора ранжированных наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности (периферийные характеристики имиджа).

6) Разработка программы мероприятий, направленных на формирование желаемого впечатления о компании для каждой целевой группы общественности.

7) Определение инструментария формирования позитивного имиджа розничной торговой компании для каждой целевой группы общественности.

Этапы: *Блок реализации.*

7) Реализация плана.

8) Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Ограничения и специфические черты модели, которую мы предлагаем, заключаются в том, что при формировании имиджа компании учитывались факторы, влияющие на имидж сложившийся у различных целевых групп, ранжирование которых было произведено на основе анализа вторичных данных.

Кроме того, в ядро заложены факторы, которые в настоящий момент имеют достаточно одномерные оценки «соответствует – не соответствует», т.е. не учитывается поливариантность типологий.

Рассмотрим риски, которые могут возникнуть при внедрении данной модели формирования имиджа розничной торговой компании, а так же меры по снижению рисков (таблица 14).

Таблица 14 – Риски и меры по их снижению

№	Описание риска	Меры по снижению
Маркетинговые риски		
1	Неверный выбор целевой аудитории и коммуникационных инструментов, отвечающих запросам и предпочтениям целевой аудитории	Выявление целевых сегментов и тщательное изучение их коммуникационных предпочтений
2	Неправильно проведенный анализ рынка и диагностика текущего состояния имиджа розничной торговой компании	Анализом рынка и диагностикой имиджа компании должен проводить опытный маркетолог
3	Действия конкурентов в ответ на формирование позитивного имиджа торговой компании	Мониторинг рынка и регулярное проведение анализа конкурентоспособности
4	Падение спроса на товар розничной торговой компании	Мониторинг спроса на данный товар
Финансовые риски		
5	Недостаток денежных средств для финансирования плана мероприятий	Резервирование (создание резерва денежных средств на случай удорожания стоимости мероприятий)

6	Риску удорожания плана мероприятий	Лимитирование (установление лимитов сумм по каждому пункту плана)
Форс-мажорные риски		
7	Риск стихийных бедствий (землетрясение)	Принятия риска в чистом виде и потерями
8	Политические риски (войны)	

Продолжение таблицы 14– Риски и меры по их снижению

№	Описание риска	Меры по снижению
8	Риск, связанный с коммунальными услугами (пожар, затопление, взрыв)	Страхование (заключение договоров со страховыми компаниями)

3.2 Апробация модели формирования позитивного имиджа торговой компании

Апробация разработанной модели формирования позитивного имиджа торговой розничной компании проходила в компании ООО «Каменный город». Апробация модели состояла из последовательного выполнения предложенного алгоритма, состоящего из трёх блоков. В первом стратегическом блоке было проделано:

1) Анализ рынка розничной торговой компании, представленный в пункте 2.1. По результатам проведенного анализа нами были сделаны следующие выводы: в связи с экономическим кризисом в 2015 году рынок строительных материалов сократился на 10 – 30%, поток посетителей – на 25%.

Снижение реальной зарплаты и реальных располагаемых доходов обусловило возникновение нового типа покупательского поведения.

По мнению диссертанта, наиболее важными целевыми группами в сложившейся ситуации являются не только потребители, но и сотрудники компании, поскольку именно от их деятельности, их отношения к компании зависит ее благополучие.

2) На втором этапе была проведена диагностика текущего состояния внутреннего имиджа торговой компании ее сотрудников и диагностика внешнего имиджа компании ее потребителей. Данные исследования представлены в пунктах диссертации 2.1 и 2.2 соответственно.

3) На третьем этапе, на основании диагностики внутреннего имиджа компании было определено существующее «ядро» имиджа торговой компании. В настоящий момент «ядро» имиджа практически не заполнено. В компании нет четко сформулированной миссии, существующая система ценностей и норм поведения носит скорее абстрактный характер.

4) На четвертом этапе, на основании результатов третьего этапа было принято решение о коррекции существующего «ядра» имиджа торговой компании. Нами была сформулирована миссия компании: «Мы способствуем воплощению Вашей мечты о красивом, надежном и экологически чистом доме, возведенном в кратчайшие сроки».

Определены основные ценности компании:

1. Уважение. Уважение к людям, нашим клиентам, партнерам и сотрудникам, является основным принципом, которым руководствуется наша компания во всей своей деятельности.

2. Ответственность. Мы ответственны перед клиентами – за качество товаров и предоставляемых услуг, перед партнерами – за исполнение своих обязательств, перед обществом и государством – за вклад в развитие торговли и экономики России, в повышение качества жизни населения.

3. Профессионализм. Мы уверены в том, что опыт и доскональное знание своего товара, постоянное совершенствование, могут привести нас к достижению намеченных целей. Мы стремимся создавать возможность для передачи опыта – использовать проверенные решения там, где это целесообразно.

4. Качество. Мы убеждены, что качество товаров и уровень обслуживания являются существенными факторами достижения успеха. Повышение уровня обслуживания клиентов – основная забота всех сотрудников компании. Мы всегда стремимся добиваться оптимального соотношения цена–качество.

5. Сотрудничество. Мы уверены в том, что взаимопонимание и взаимодоверие, взаимопомощь и совместное решение проблем внутри компании, открытое и доброжелательное взаимодействие с партнерами, клиентами, общественностью, государственными органами позволят нам реализовать нашу миссию.

6. Репутация. Репутация является для организации одной из главных ценностей, определяющей не только возможность успешного развития бизнеса, но и сам факт дальнейшего существования компании на рынке.

Так же были сформулированы стандарты внешнего вида для сотрудников, которые лично контактируют с клиентом:

- Внешний вид сотрудников должен соответствовать деловой атмосфере Компании, общепринятым в деловом мире нормам и правилам.
- Одежда сотрудников, как мужчин, так и женщин, должна быть выдержана в деловом стиле, предпочтительно классического направления.
- Неприемлемы одежда и обувь спортивного и пляжного стиля, в том числе джинсовая одежда, шорты, открытые сарафаны, футболки, тенниски, спортивные свитера.
- Цветовые решения в одежде должны соответствовать классическому деловому стилю, исключаются излишне яркие цвета, чрезмерная пестрота.
- Для женщин обязательным является наличие колготок или чулок.
- В зимний период всем сотрудникам необходимо пользоваться сменной обувью.
- Недопустимо появление на работе в не глаженной неопрятной одежде.
- В пятницу и выходные дни допускается ношение джинсовой одежды, повседневного трикотажа.

Так же были составлены должностные инструкции, в которых описывается, конкретные обязанности работников и разработана система наказаний.

Во втором тактическом блоке были проведены следующие шаги:

5) На пятом шаге, было произведено формирование набора ранжированных наиболее существенных имиджеобразующих факторов для

каждой из целевых групп общественности (периферийные характеристики имиджа). Данное ранжирование представлено в пункте 1.3 диссертации.

Так для потребителей набор ранжированных факторов можно представить следующим образом: это, во-первых, качество товаров/услуг, известность компании (ее бренда, торговой марки) и обслуживание персоналом (в том числе послепродажное), во-вторых это реклама и другие маркетинговые коммуникации, цена товара/услуги, фирменный стиль, репутация компании и интерьер торгового зала.

Для сотрудников набор имиджеобразующих факторов можно представить следующим образом: это, во-первых, корпоративная культура, моральная атмосфера в коллективе, возможность карьерного роста, система заработной платы и морального стимулирования, а так же стиль руководства, во-вторых, качество товаров/услуг, уровень информационной открытости руководства, предоставление социальных гарантий и престижность фирмы.

б) На шестом шаге, на основании выделенных проблем на втором этапе была разработана программа мероприятий, направленных на формирование желаемого впечатления о компании для каждой целевой группы общественности. Так для потребителей предлагается провести следующие мероприятия:

- необходимо в первую очередь повысить известность компании среди потребителей;
- обеспечить представленность фирменного стиля (логотипа, фирменного знака) в офисе компании;
- разработать систему скидок, понятную для потребителя

Для сотрудников предлагается провести следующие мероприятия:

- проинформировать сотрудников о создании миссии, ценностях, дресскода, ознакомить с инструкцией содержащей конкретные, обязанности работников
- провести обучение сотрудников отдела продаж
- провести мероприятия по повышению престижа компании в глазах сотрудников
- провести мероприятия по повышению сплочению коллектива и повышению морального духа
- провести мероприятия способствующие повышению мотивации сотрудников
- обеспечить представленность фирменного стиля (логотипа, фирменного знака) в офисе компании.
- провести мероприятия по повышению доверия между сотрудниками компании и руководством

7) Разработка плана мероприятий (определение инструментария) по формированию позитивного имиджа розничной торговой компании для каждой целевой группы общественности (см. таблицу 15).

Таблица 15 – План мероприятий

№	Мероприятие	Инструмент
Для потребителей и сотрудников		

1	Обеспечить представленность фирменного стиля (логотипа, фирменного знака) в офисе компании	<ul style="list-style-type: none"> - Необходимо заказать и повесить в офисе объемную вывеску с логотипом и фирменным знаком компании, - заказать буклеты с товарным ассортиментом - сделать фирменные бланки - заказать собственный календарь
Для потребителей		
2	<p>Повышение известности компании</p> <p>Комментарии: В связи с новыми трендами рынка, касающиеся оттока покупателей от офлайн-форм шопинга в онлайн-каналы, было принято решение использовать инструменты продвижения компании в интернете</p>	<ul style="list-style-type: none"> - участие в форумах в интернете - съемки видеороликов о компании, товарах и выложить их в ю-туб - продвижение сайта (SEO) - участие на форумах в Интернете - реклама в Интернете - продвижение в социальных сетях
3	Разработать систему скидок, понятную для потребителя	- разработать и внедрить систему скидок, понятную для потребителя

Продолжение таблицы 15 – план мероприятий

№	Мероприятие	Инструмент
Для сотрудников		

4	Проинформировать сотрудников о создании миссии, ценностях, дресскода, ознакомить с инструкцией содержащей конкретные, обязанности работников	- провести собрание с участием директора и всех сотрудников компании
5	Провести обучение сотрудников отдела продаж	- обязать неформального лидера провести серию мастер-классов
6	Провести мероприятия по повышению престижа компании в глазах сотрудников	- руководству следует постоянно держать информировать сотрудников о концепции развития компании
7	Провести мероприятия по повышению сплочению коллектива и повышению морального духа	- создание традиций компании (совместное отмечание праздников, время от времени отправляться вместе в походы или на пикники, устраивать конкурсы, спортивные состязания и т.д.)
8	Провести мероприятия способствующие повышению мотивации сотрудников	- руководству компании следует обязательно психологически поощрять сотрудников компании, т.к. у сотрудников существует потребность в признании и награде

Третий последний блок: блок реализации.

7) На седьмом этапе происходит реализация плана мероприятий.

Мероприятия запланировано провести с 1.05.16 – 31.08.16.

8) Восьмой этап включает в себя контроль достигаемых результатов и коррекция плана (при необходимости).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации был проведен анализ научных подходов к дефиниции имиджа. И на основании тех или иных характеристик, которые подчеркивали авторы, выделили следующие подходы: психологический, социально-психологический, символично-информационный, маркетинговый, бинарный, информационный, внешний, иллюзорный и управленческий. Каждый из подходов был тщательно изучен, в каждом были выделены свои достоинства и недостатки, на основе которых автор сделал вывод о том, что в настоящее время нет общепринятого и устоявшегося определения имиджа, каждый автор в своем определении выделяет одну или несколько особенностей имиджа, тем самым делая уклон в одну или другую сторону. На основании этого вывода автором была уточнена дефиниция «имидж».

Во втором параграфе были рассмотрены наиболее популярные инструменты имиджологии и маркетинга, которые применяются на практике для формирования имиджа компании. В третьем параграфе диссертант рассмотрел существующие на сегодняшний день структуры имиджа и, учитывая их недостатки, разработал структурную модель имиджа розничной торговой компании. Данная модель показывает, что имидж компании в целом представляет из себя синтез различных имиджей для разных групп общественности. У каждой из этих групп общественности создается свое впечатление относительно таких аспектов деятельности компании как: имидж товара, потребителя, имидж персонала, руководителя, манера поведения компании, визуальный имидж и коммуникации. Затем автором на основании анализа вторичной литературы были выделены и ранжированы факторы,

которые оказывают влияние на целевую аудиторию при формировании ее впечатления о компании.

Во второй главе автором был проведен анализ рынка компании ООО «Каменный город». По результатам проведенного анализа были сделаны следующие выводы: в связи с экономическим кризисом в 2015 году рынок строительных материалов сократился на 10 – 30%, поток посетителей – на 25%. Снижение реальной зарплаты и реальных располагаемых доходов обусловило возникновение нового типа покупательского поведения. В связи с данными тенденциями было решено провести диагностику внешнего и внутреннего имиджа компании. В результате данного исследования были выявлены проблемные зоны и слабые места имиджа компании ООО «Каменный город».

В третьей главе автором была разработана модель формирования имиджа торговой компании. Модель представляет собой алгоритм, состоящий из восьми последовательных шагов, разделенных на стратегический, тактический блок и блок реализации. В стратегическом блоке происходит анализ рынка и выделение целевых групп общественности, а так же формирование «ядра» имиджа торговой компании, который представляет собой корпоративную культуру. В тактическом блоке происходит разработка плана мероприятий для выделенных целевых групп. План мероприятий разрабатывается с учетом имиджеобразующих факторов при помощи маркетинговых инструментов, поскольку имидж является маркетинговым инструментом. В завершающем блоке происходит реализация плана и контроль над его исполнением. Данная модель была апробирована в компании ООО «Каменный город»

Полученные результаты позволяют считать поставленные задачи решенными, а цель диссертации - достигнутой. Диссертационное исследование обладает научной новизной и практической значимостью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с: ил. — (Серия «Теория менеджмента»).
2. Андреева Г.М. Социальная психология Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2001. 376 с
3. Аакер Д. Создание сильных брендов, - М: Издательский дом Гребенникова, 2003
- 4.Блюм М.А., Молоткова Н.В. Б71 PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.Учебник под общ. ред. Багиева Г.Л., М.:Экономика, 1999.стр. 678
6. Богданов Е.П., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2- изд. СПб.: Питер, 2003
7. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд; пер. с англ. Т. А. Сиваковой. - 2-е изд. - Минск: Амалфея, 2004. - 208 с.
8. Волкова В. В, Имиджелогия: Учебно-методическое пособие. — Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. — 168 с.

9. Васильев Г.А., В.А. Поляков, Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика»/М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006.-719 с.
10. Даулинг Г., Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. — XXVI, 368 с
11. Душкина М. Р.PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
12. Джефкинс Ф., Ядин Д., ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, Учебное пособие для вузов, Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина, М.: ЮНИТИДАНА, 2003.
13. Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс, Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – С.ИЛ. – Парал. тит. англ.
14. . Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент кспресс-курс. — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012. — 810 с. 262стр.
15. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
16. Квеско Р.Б., Квеско С.Б., Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. –Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
17. Огилви Д.. "Тайны рекламного двора" М.: Эксмо, 2007

18. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю.Шведовой.—20-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1989.—750 с.
- 19.Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега - Л, 2012. - 266с.
20. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М: Аспект Пресс, 2001. – 239с.
21. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
22. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб.пособ. / Н. В. Попова. – Х.: ХНАДУ, 2002. – 224 с.
23. Попов, Е. В., Продвижение товаров и услуг : Учебное пособие / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 318.
24. Радмило М. Материальная мотивация продавцов. Причины, возможности, ограничения, Издательство: Манн, Иванов и Фербер- 2010г.
25. Савченко Л.В. Имиджеология
26. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. - М. : Дашко и Ко, 2002
27. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса, Издательство: Эксмо, 2008 г., - 400с.
28. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия: учебное пособие / Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф.; . - 3-е изд., испр. . - Москва: Дашков и К, 2013.
29. Феофанов О.А., «Реклама. Новые технологии в России»Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.

30. Черемушникова И.К. Имиджелогия, Учебное пособие. — Волгоград:
изд-во ВолгГМУ, 2013. — 180 с.

