



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

Проектирование конкурентоспособного имиджа организации

Магистерская диссертация
по направлению: 38.04.02 Менеджмент
Профильная направленность: «Управление человеческим капиталом»
Форма обучения: заочная

Проверка на объем заимствований:
76,43 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«28 Июля 2020 г.
Зав. кафедрой Э, УиП
Рябчук П.Г.

Выполнила:
Студентка группы (309-147-2-1)
Маврина Ксения Сергеевна

Научный руководитель:
к.п.н. доцент,
Гордеева Дарья Сергеевна

Челябинск, 2020

Оглавление:

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы проектирования конкурентоспособного имиджа организации	8
1.1 Сущность конкурентоспособного имиджа как ключевой компонент эффективного функционирования.....	8
1.2 Подходы, принципы, способы формирования конкурентоспособного имиджа организации.....	20
1.3 Методы формирования конкурентоспособного имиджа организации.....	27
Вывод по первой главе.....	37
Глава 2. Практическая работа по проектированию конкурентоспособного имиджа организации	39
2.1 Организационная характеристика, общие сведения о МБУ «МФЦ». Анализ внешнего и внутреннего имиджа МБУ «МФЦ».....	39
2.2 Разработка и апробация практических рекомендаций по улучшению проектирования конкурентоспособности имиджа организации.....	52
2.3 Анализ результатов практической работы по проектированию конкурентоспособного имиджа организации.....	55
Вывод по второй главе.....	58
Заключение	59
Библиографический список	63
Приложение	70

Введение

Актуальность проблемы исследования. В настоящее время важным фактором конкурентоспособности, а также улучшения положения организации является грамотное формирование конкурентоспособного имиджа. Вот уже в течение многих десятилетий любая организация старается быть коммерчески успешной (получать устойчивую прибыль), благодаря тому, что потребители, в условиях конкуренции, предпочитают покупать товар или пользоваться услугой именно той компании. Грамотное формирование имиджа организации влияет практически на все сферы жизнедеятельности организации, такие как: маркетинговая позиция; конкурентоспособность; стоимость акций; имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя.

Благодаря имиджу организации существенно облегчается процесс доступа к таким ресурсам, как: финансовые, информационные, человеческие, материальные.

Проводя данное исследование достаточно подробно была изучена литература по данной тематике, как отечественных авторов, так и зарубежных. Были изучены труды: А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, Г. Кэмерона, Ф. Олта, Д. Уилкса. Также были проанализированы все внутренние документы Муниципального бюджетного учреждения Многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг для наиболее полного анализа и выдачи эффективных рекомендаций.

Проблема исследования состоит в поиске путей проектирования конкурентоспособности организации в условиях рыночной экономики.

Таким образом, актуальность данной темы определяется необходимостью повышения управляемости социально-экономической среды организации, а как следствие этого повышение эффективности ее деятельности на основе формирования и совершенствования

конкурентоспособности, с использованием следующих методов: системного анализа, экспертного оценивания и статистических методов.

Данная проблема определила выбор **темы** исследования: «Проектирование конкурентоспособного имиджа организации».

Перед написанием данной диссертации перед автором была поставлена **цель**: теоретическое обоснование и разработка методических и научно-практических рекомендаций по проектированию конкурентоспособного имиджа конкурентоспособной организации.

Для достижения данной цели были решены следующие **задачи**:

- проанализировать понятие, инструменты формирования и основные функции конкурентоспособного имиджа;
- выявить основные факторы конкурентоспособности организации;
- проанализировать понятия и методы оценки конкурентоспособного имиджа организации;
- исследовать организационное положение МБУ «МФЦ»;
- проанализировать внутренний и внешний имидж организации МБУ «МФЦ»;
- разработать рекомендации (ряд мероприятий) по совершенствованию имиджа компании для повышения ее конкурентоспособности.

Объектом данного исследования является конкурентоспособный имидж Муниципального Бюджетного Учреждения «Многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг».

Предметом данного исследования выступает процесс проектирования конкурентоспособного имиджа МБУ «МФЦ» как фактор повышения ее конкурентоспособности.

Гипотеза исследования: проектирование конкурентоспособного имиджа организации позволяет более эффективно существовать на современном рынке, если:

- внедрить диагностику уровня сформированности конкурентоспособности у организации;
- апробировать проект мероприятий по проектированию конкурентоспособности организации.

Теоретико-методологической базой исследования являются положения общенаучной методологии, психологические принципы единства деятельности, сознания и личности (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн). Также основу работы составили общепсихологические исследования психических процессов (Дж. Брунер, Л.М. Веккер, Д. Норман, Д.А. Ошанин и др.), социального познания (В.С. Агеев, Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, А.А. Бодалев, А.И. Донцов, С. Московиси, Л. Фестингер и др.), отечественные исследования в области социологии и психологии управления (В.Г. Зазыкин, В.Н. Князев, Ю.Д. Красовский, Н.А. Куртиков, С.К. Сергиенко, Э.П. Утлик, А.В. Филиппов, С.С. Фролов и др.), зарубежные исследования в области теории рекламы и маркетинга (Ф. Котлер, Д. Огилви, А. Райе, Р. Ривз, Дж. Траут, Л. Ческин и др.).

В ходе исследования был использован системный подход, так как мы исследовали имидж, как неотъемлемый элемент конкурентоспособности компании. Также присутствовала эмпирическая база исследования в виде маркетинговых исследований (опроса). Инструменты данного исследования:

- метод анализа;
- метод получения и обработки информации;
- статистический метод;
- экспертный метод.

Данная работа имеет **теоретическую и практическую значимость:** расширены теоретические аспекты формирования имиджа

конкурентоспособной организации. Практическое значение данной работы заключается в усовершенствовании проектирования конкурентоспособного имиджа организации с помощью предложенного тестирования оценки имиджа, а также в формулировке рекомендаций и мероприятий по совершенствованию проектирования конкурентоспособного имиджа организации.

Научной новизной явилось разработка проекта конкурентоспособного имиджа организации с целью эффективного управления.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Формулировка основополагающих понятий проблемы исследования:

– имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

– конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

2. Теоретико-методологической основой решения проблемы проектирования конкурентоспособности имиджа организации выступает совокупность производственного, имиджмейкерского, менеджерского подходов, определяющих направленность, цель, содержание, осуществление данного процесса.

3. Формирование конкурентоспособности имиджа организации осуществляется в соответствии с факторами имиджа, которые: состоят из имидж потребителей, социальный имидж, имидж персонала, бизнес

имидж, имидж госструктур; разработан на основе системного, процессного и компетентностно-средового подходов.

Публикации по теме исследования:

1. Маврина К. С. Проектирование конкурентоспособного имиджа организации [Текст] / К. С. Маврина// Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: научный журнал. – Москва: Со-Действие, 2018 - № 2(31). – 74-77с. ISSN:2221-254X/

2. Маврина К. С. Понятие имиджа и его значимость для деятельности организации [Текст] / К. С. Маврина// Экономика и финансы в технологическом развитии России: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 100-летию со дня рождения Бориса Николаевича Христенко / под ред. И. А. Баева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – с. 196-200.

Экспериментальной базой исследования являлась следующая организация: МБУ «Многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг», г. Копейск, ул. Ленина 52.

На определенных этапах исследования в эксперименте принимали участие 50 опрошенных сотрудников.

Структура данной диссертации определена последовательностью поставленных задач. Она состоит из введения, двух глав, заключения.

В первой главе отражаются теоретические основы понятия имиджа. Также представлены теоретические основы и методика оценки внешнего и внутреннего имиджа организации. Во второй главе производится анализ состояния имиджа организации МБУ «МФЦ», а также разработаны рекомендации на основе изученного опыта.

В заключении подведены итоги проделанной работы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность конкурентоспособного имиджа как ключевой компонент эффективного функционирования

Долгое время такое понятие как «имидж», не вводилось в научный лексикон и употребление, однако в начале шестидесятых годов двадцатого столетия ученые начали анализировать и размышлять на данную тему. Согласно всем словарям, слово «имидж» состоит из таких понятий, как «*imago*» и «*imitari*», что означает «образ» и «имитировать». Если обратиться к словарю Вебстера, то имидж – это искусственная имитация, а также подача внешней формы конкретного объекта. Имидж целенаправленно формирует образы каких-либо лиц, предприятий, предметов, которые выделяют какие-либо характеристики, который призван оказывать эмоционально-психологические воздействия на определенную аудиторию для осуществления рекламных компаний и подобных акций, именно благодаря этому в последствие организация становится конкурентоспособной, а также получает различного рода преимущества (материальные и моральные), добивается значительных успехов [5].

Вот уже на протяжении многих десятилетий общество рассматривает понятие «имидж», как элемент, от которого напрямую зависит благоприятное и эффективное существование любого предприятия, либо личности [1].

Понятие имидж сопоставляют с такими реальностями, как люди, группа личностей, организация и результаты их труда[1].

Существуют следующие разновидности имиджа:

- имидж личности;
- имидж предприятия;
- имидж городов и прочее.

Для того, чтобы более детально изучить новое понятие и разобраться что из себя оно представляет с начала шестидесятых годов, в значительном количестве начинаются различного рода исследования, такие как:

- исторические;
- философские;
- психологические [4].

Что касается России, то здесь такие исследования тоже имели место, однако не в таких количествах, и не так рано, в основном это происходило ближе к восьмидесятым годам. Основной идеей данных исследований было изучение создания, как общественного, так и социального.

Существует огромное количество терминов «имиджа»:

- По словам автора Феофанова О. «Имидж – это образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия» [7].

- Косолапов Н.А. говорил, что «Имидж – это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истиной натурой» [9].

- По словам автора Шепель В. «Имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики» [5].

- По словам автора Томилова М.В. «Имидж – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [10].

- Почепцов Г.Г. утверждает, что «Имидж – это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной деятельности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием».

- По мнению А.П. Федоркиной; Р.Ф. Ромашкиной, «Имидж – это символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих».

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, имидж – это заблаговременно целенаправленно создаваемый облик компании/личности, который имеет характер, совокупность представлений, мнений, соображений который складывается у людей.

Имидж организации – это прежде всего взаимодействие множества факторов. Факторы в свое время делятся на контролируемые и неконтролируемые, однако незначительно повлиять на эти факторы все-таки можно. В наши дни, к сожалению, имиджу организации уделяется очень мало как времени, так и ресурсов. Практически все собственники считают, что сделать рекламу гораздо важнее и эффективнее. Но необходимо помнить, что индивидуальность, специфические черты предприятию придает именно имидж [25].

Огромное количество факторов имиджа выделяют различные авторы, мы рассмотрим самые распространенные, представленные в рисунке 1:

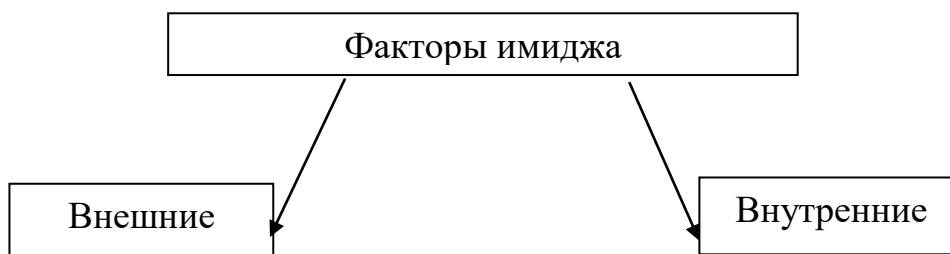


Рисунок 1– Факторы имиджа

Рассматривая классификацию факторов Е.А. Блаженова, мы видим, что он затрагивает:

- корпоративную философию;
- историко-легенду организации;
- внешний облик предприятия;
- корпоративную культуру;
- отношения с общественностью [14].

Нельзя сделать вывод, к какой группе факторов относятся представленные, они имеют общий характер, относятся к большим корпорациям.

В наше время корпоративной культуре уделяется огромное внимание при формировании менеджмента компании. Именно менеджмент играет ключевую роль при формировании конкурентоспособного имиджа организации, так как способствует выявлению потенциальных способностей людей, соединяет их, помогает с легкостью адаптироваться к изменениям во внешней среде [18].

Имеется целый ряд обязательных условий для достижения успеха. Среди них и имидж организации. Характерную ценность для образования и укрепления корпоративного имиджа принимает сфера услуг, где клиент при выборе их услуги все больше основывается на его имидж, деловой престиж. От грамотно сформированного имиджа зависит успех организации.

Образование положительного имиджа для организации – процесс более рентабельный и менее кропотливый, чем корректировка стихийно установившийся неодобрительного образа [55].

Имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [53]. То есть, это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности

(активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»), и представлением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента).

Формирование имиджа предприятия происходит по-разному в разных группах общественности, так как предпочтительные действия данных групп по отношению к организации возможно будет различаться. Другими словами, организация может по-разному расцениваться покупателями, инвесторами, представителями госструктур, представителями общественности. Помимо всего прочего, у каждого сотрудника в коллективе есть свое представление о его компании, ее руководителях и положении на рынке. Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что любая организация имеет сразу несколько имиджей [35].

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, которые затрагивают основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу [15]. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе – она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

Имидж делится на внутренний и внешний, однако, что касается корпоративного имиджа, то данное разделение не предполагает независимости каждого из них. Они существуют по принципу дополнения, соответствия, образования целостной картины имиджа организации. Что касается внешнего имиджа организации, то он показывает оценку и понимание организации со стороны внешней целевой аудитории. В этом разделе необходимо определить каким образом организация представляет себя на рынке, это возможно сделать с помощью:

- опрос потребителей;
- опрос руководителей;
- опрос партнеров [11].

С внутренним имиджем дела обстоят по-другому. Он характеризует атмосферу внутри организации. Мнение коллектива о руководителях предприятия, политики организации, преданность работников собственной компании.

Проанализировав данные понятия можно прийти к выводу, что факторы, которые позволяют нам формировать имидж организации довольно широки. Что касается факторов общего имиджа организации, то это:

- имидж потребителей;
- социальный имидж;
- бизнес имидж;
- имидж госструктур;
- имидж персонала [11].

Совмещая вышеупомянутые элементы мы получаем внимание индивидуума, которое представляет полную оценку представления о предприятии.

Имидж любой организации представляет собой достаточно специфический атрибут организации, так как он существует независимо от того прикладывает предприятие усилия к этому или нет, из чего можно сделать вывод о том, что его необходимо постоянно оценивать и корректировать.

Говоря о структуре имиджа, Л.К. Аверченко и Г.М. Залесов авторы книги «Психология управления» в качестве наиболее важных слагаемых профессионально-личностного имиджа предлагают следующие:

- профессионализм и компетентность: успешное формирование позитивного имиджа невозможно без достижения необходимого уровня

указанных характеристик. При этом следует отметить, что процесс совершенствования качества и увеличения количества знаний должен иметь непрерывный характер;

- нравственная надёжность: соблюдение этики деловых отношений, уверенность в нравственной надёжности делового партнёра чрезвычайно важны в социокультурной сфере. Особенно высокие требования к нравственной культуре специалистов возникают при выходе на мировой рынок товаров и услуг;
- гуманитарная образованность: для качественного выполнения своей работы специалисту необходимы не только профессиональные знания и навыки, но и широкие познания в области мировой культуры, освоение общечеловеческих ценностей, таких, как духовность, здоровье, экологическая безопасность и т.д.
- коммуникативная привлекательность: основными факторами, способствующими коммуникативной привлекательности специалиста, являются конструктивная поведенческая стратегия, эффективная поведенческая техника и обоснованная поведенческая тактика. Правильно выбранный стиль поведения как руководителя, так и специалиста – значимый шаг на пути формирования их позитивного образа;
- использование психологических техник: знание закономерностей функционирования человеческой психики, а также законов психологии играет довольно важную роль при управленческом общении для достижения своих целей [48].

Таким образом, имидж имеет две составляющие – образ и оценку, которые поддаются лишь условному концептуальному различию, в реальном существовании они неразрывно связаны:

- описательная составляющая представляет собой образ конкретной организации или заведения;
- оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация об организации включает в себе оценку, вызывает

определённые эмоции, обладающие различной интенсивностью; оценка имиджа организации осуществляется окружающими людьми через призму собственного опыта, ценностные ориентации личности, общепринятые нормы, принципы, стандарты. Степень истинности оценок, составленных человеком на основании образов, прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, в той сфере, где они формируются [28].

В процессе управления имиджем, на наш взгляд, решаются следующие задачи:

1. Разработка миссии организации, как социально-значимый статус.

2. Формируется корпоративная, индивидуально-корпоративная культура, культура менеджмента, культура межличностных отношений сотрудников, а также отношения с партнерами и клиентами организации; после взаимодействия с общественностью и определенных маркетинговых решений следующим этапом становится решение о применении возможных каналов донесения информации до определенной целевой группы [18].

3. Создается корпоративная идентичность – является совокупным отличительным характером общения, манеры поведения, традиций именно фирменный стиль отражает миссию, структуру и возможности компании.

Если говорится об имидже организации, подразумевается корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми [2]. Впечатления о фирме формируются на основе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации [38].

В числе маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности фирмы на рынке весьма значительную роль играет корпоративный имидж, который представляет собой образ, сложившийся у

различных групп общественности (потребителей, поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров, персонала) под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности предприятия, оцениваемой через призму прошлого опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм и моральных принципов, и определяющий установки потребителя и его действия по отношению к данной компании.

Влияние корпоративного имиджа на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных потребителей, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих покупателей, поддерживать и усиливать их приверженность фирме, что адекватно отражается на ее финансовых результатах и рыночной стоимости бизнеса [11].

Основные средства формирования имиджа [7]:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.
3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.
4. Вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.
5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
6. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-

конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Благоприятный имидж организации позволяет:

- создать устойчивое выгодное впечатление о бизнесе, завоевывать доверие, управлять выбором, поведением партнеров и потребителей;
- закрепитесь в положении на рынке, усиливая собственные позиции, наделяя товар, услуги и т.п. дополнительными социально-психологическими значимыми свойствами;
- увеличить эффективность различных мероприятий по продвижению продукта или услуги;
- получить доступ к необходимым компании ресурсам (административным, информационным, финансовым) и тем самым повысить привлекательность бизнеса в глазах партнеров, кредитных организаций и т.д. [21].

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке. Конкурентоспособность – этот главный фактор развития общества – представляет научную и практическую ценность [60].

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности имиджа, можно свести к следующим:

- обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность фирмы на рынке;

– выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на своём предприятии;

– изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;

– определение возможных модификаций товара или услуги, путём повышения качественных характеристик, например, таких как, надёжность, улучшение внешнего оформления (дизайна);

– выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, гарантий);

– дифференциация продукции или товара, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определённым видам взаимозаменяемых продуктов или товаров [56].

Следует отметить такую функцию имиджа, как гармонизация отношений с общественностью. Гармонизация отношений с окружающими организацию субъектами способствует более позитивному восприятию ее действий и маркетинговых решений [9].

Эстетическая призвана облагородить впечатление, производимое на публику товаром, организацией, политиком. Для лидера эта функция подразумевает активное позиционирование своих качеств (стиль, привлекательность, спортивность и т.п.). Адресная функция исходит из того, что существует связь между имиджем и целевой аудиторией, что объект отвечает потребностям этой аудитории [17].

Если вас не волнует, как воспринимает вашу организацию целевая аудитория, вы не занимаетесь развитием фирмы и не работаете над имиджем, то вас:

- не узнают на рынке;
- не выберут среди конкурентов;

- не воспримут всерьез партнеры и спонсоры;
- не порекомендуют друзьям и знакомым клиенты;
- не порадуют доходностью финансовые отчеты [23].

Если вы активно занимаетесь развитием организации и формированием имиджа предприятия, то решаете сразу несколько важнейших задач:

- привлекаете внимание целевой аудитории;
- расширяете границы своего влияния на рынке;
- выделяетесь на фоне конкурентов;
- привлекаете инвестиции в свой бизнес;
- повышаете лояльность государственных органов;
- стимулируете продажи;
- улучшаете отдачу от рекламы;
- увеличиваете объемы продаж [31].

Сложившийся положительный имидж компании сформирует устойчивое позитивное представление о предприятии и долго будет работать на развитие бизнеса [45].

Существует ряд требований, предъявляемых к хорошему имиджу:

* имидж должен соответствовать ожиданиям, нормам поведения, ценностям, принятым в обществе, системе социальных статусов и социальных ролей целевой аудитории;

* имидж объекта или явления должен быть подкреплён реальными фактами. То есть, создаваемый и внедряемый имидж должен соответствовать уже сложившемуся, реально существующему, спонтанно сложившемуся образу. Имидж не маска, а нечто вроде умелого макияжа, подчеркивающего все достоинства и маскирующего недостатки;

* имидж должен быть достаточно пластичным (динамичным), чтобы реагировать на все изменения, происходящие в обществе, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;

* необходимо прилагать постоянные усилия для поддержания и усовершенствования имиджа. В противном случае существует риск не достигнуть поставленной цели изменения социального поведения [43].

1.2 Подходы, принципы, способы формирования конкурентоспособного имиджа организации

В последнее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в экономике, науке, образовании, культуре особый интерес вызывает специфика содержания и формирования имиджа организации. Рост внимания к проблеме формирования имиджа организации не случаен. Позитивный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха, и его конкурентоспособности на рынке [4].

Как уже упоминалось ранее, имидж организации является ключевым элементом успешного и эффективного существования. Но главное это то, что имидж сам представляет собой объект управления.

Анализируя статью И.В. Алешиной «Public relations for manager» можно сделать вывод, что ключевую роль в формировании имиджа любой организации играет понятийный аппарат.

Основные термины, составляющие понятийный аппарат [49]:

- Видение. Это различные мнения о положении в настоящем, будущем. Видение является одним из главных понятий при формировании имиджа, так как любой руководитель должен иметь представление о том, в какой стезе он собирается существовать.

- Корпоративная миссия. Статус, который является общественно значимым, важная социальная роль предприятия. Данный термин рассматривают, как инструмент стратегического назначения, который идентифицирует рынок, а также достаточно обширно определяет бизнес, основную деятельность организации. Миссия, как правило представлена:

- первые страницы годового отчета;
- буклеты;
- каталоги;
- презентации и выступления.

Благодаря миссии предприятия сотрудники и руководители могут посмотреть на бизнес предприятия, с высоты, что позволяет долгое время сохранять свою конкурентоспособность. Помимо всего прочего, с помощью миссии с легкостью выполняется коммуникативная роль (внутренняя, внешняя), она заключается в информировании:

- поставщиков;
- акционеров;
- партнеров;
- потребителей.

- **Корпоративная индивидуальность.** Данное понятие заключается в ценностях, суждениях, нормах поведения, которые разделяет организация, определяют сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность выступает аналогом личности, настоящим представлением о конкретной компании.

- **Корпоративная идентичность.** Информация, которую предприятие открыто представляет о своей индивидуальности. Включает в себя:

- продукты;
- услуги;
- все виды коммуникаций;
- политика компании;
- действия сотрудников.

- **Корпоративный имидж.** Это то, как предприятие воспринимают различные группы общественности.

Итак, основываясь на представлениях об окружающей ситуации и взяв за основу миссию, организации, специалист по работе с имиджем

(имиджмейкер) уделяет особое внимание корпоративной идентичности. Необходимо уяснить, что понятия, представленные в данном инструментарии, находятся в прямой взаимозависимости [21].

В литературе по связям с общественностью выделяют общие подходы для построения имиджа организации:

1. Производственный подход: главное – дело, качество продукции, социальная ответственность, забота о потребителе. Здесь формируется естественный имидж, для этого необходим тщательный отбор персонала, постоянное повышение качества продукции (услуг), снижение стоимости продукции (услуг), технологическое совершенствование [62].

2. Имиджмейкерский подход (формируется искусственный эмоциональный имидж): упор на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разные массированные PR-акции [62].

3. Менеджерский подход заключается в использовании достоинств предыдущих подходов и их реализации в полном соответствии со стратегической программой развития организации.

При формировании имиджа используют определенный механизм воздействия на общественное мнение: многократное повторение символов – элементов имиджа на документах, товарах, в рекламе. Это создает в памяти человека образ – стереотип, связанный с практическим знанием (т.е. с увиденным и услышанным о данной организации). Как только в поле зрения появляются знакомые символы, включаются автоматизмы – «отношение к организации» и «установка на определенные действия».

В настоящее время существуют несколько вариантов типологии имиджа. Как сложное системное образование он представляет собой комплекс частных имиджей и имеет несколько критериев классификации. В.Е. Ланкин автор книги «Маркетинг» предлагает следующие из них [30]:

1. по субъекту:
 - личный: имидж конкретного человека;
 - товарный: имидж товара, услуги;

- групповой: организационный, корпоративный, национальный имидж.

2. по степени рациональности восприятия:

- когнитивный, дающий «сухую» специальную информацию и ориентированный, главным образом, на людей сведущих, узких специалистов;

- эмоциональный, чувственный, ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик.

3. по соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- конъюнктурный: подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории;

- органичный: ориентированный на самоощущение и самовыражение;

- сбалансированный: сочетающий обе ориентации.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин авторы книги «Паблик рилейшнз» классифицируют имидж следующим образом [54]:

- зеркальный: содержит собственное представление о человеке или организации;

- текущий: имидж человека или организации, воспринимаемый аудиторией в данный момент времени;

- желаемый: идеальный имидж, к которому стремится человек или организация;

- корпоративный: имидж организации в целом;

- многообразный: имидж, образованный при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Важными при аналитическом исследовании уровня конкурентоспособности в форме конкретного показателя является факторный анализ [34]. По мнению А. Дж. Стрикленда на конкурентоспособность субъекта хозяйствования влияют такие факторы как:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- инновационные возможности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распространения;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов.

Как следует из приведённых выше определений, существует довольно большое количество оснований для классификации имиджа, что позволяет сделать вывод о многоуровневости и структурной сложности анализируемого понятия [21].

Рассмотрим основные элементы корпоративного имиджа организации, представленные в рисунке 2.

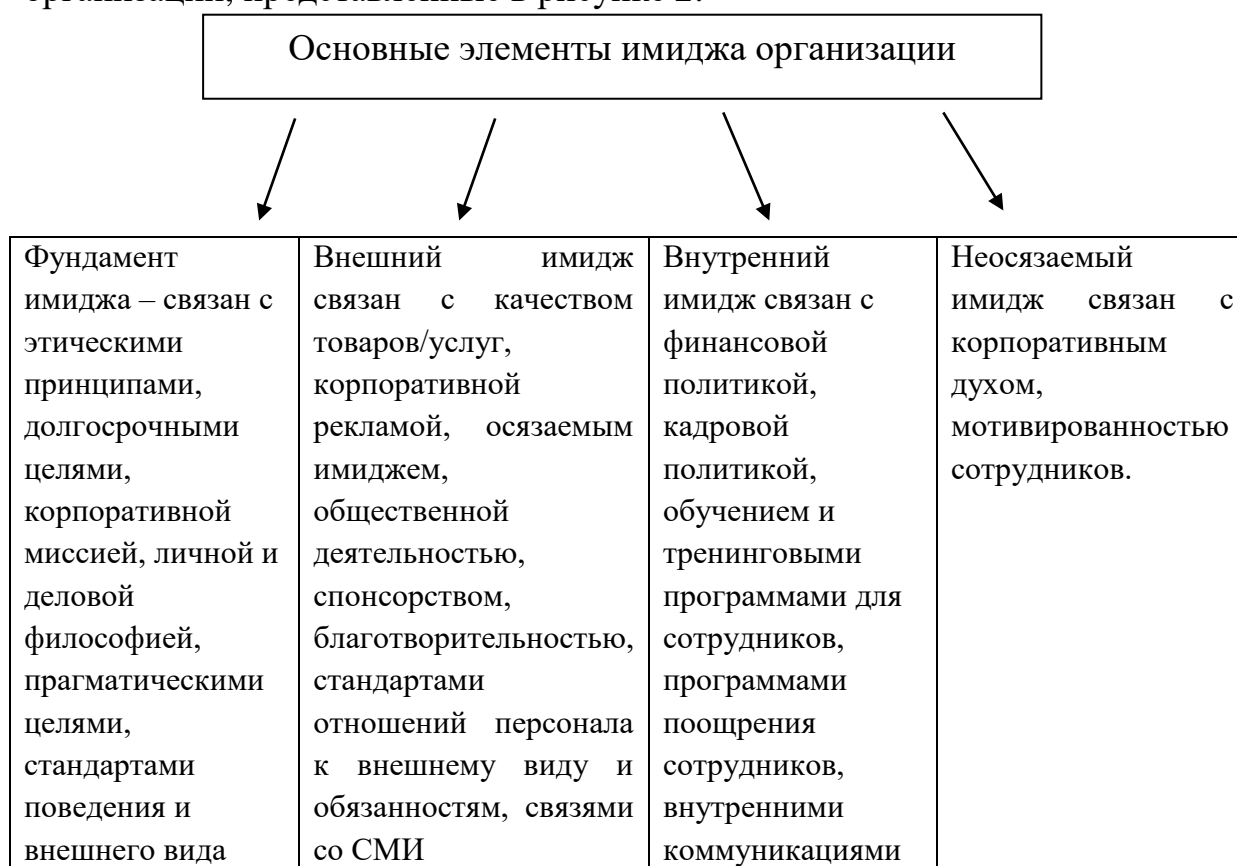


Рисунок 2 – Основные элементы имиджа

Имидж может сочетать в себе как реальные, так и приписываемые (несуществующие) характеристики объекта. Существует несколько подходов к формированию имиджа, которые были предложены западными и российскими специалистами. Преимущественно, все разработанные технологии заключают в себе схожие направления и методы, предполагая реализацию нескольких этапов в определенном порядке [36]:

1. Изучение объекта, для которого разрабатывается имидж. Выявление его конкурентных преимуществ, индивидуальных особенностей, достоинств, а также возможных недостатков и т.д.

2. Определение начальных условий – целей и задач создания имиджа. Составление списка требований и пожеланий, которым должен соответствовать образ.

3. Определение качеств, которые в будущем будут пропагандироваться активнее всего. Так как имидж может быть не только позитивным, но также и эпатажным, скандальным и т.д., специалисты выделяют наиболее важные характеристики, которые нужно донести до сознания целевой аудитории. Например, надежность компании, экологичность продукции, непосредственность личности и т.п.

4. Визуализация образа – составление перечня внешних свойств, необходимых для успешного создания имиджа. Корректировка визуальных факторов в соответствии с маркетинговыми и психологическими положениями и рекомендациями [11].

5. Определение типа и особенностей коммуникаций с аудиторией – публичные обращения и выступления, ведение блогов в социальных сетях и т.п.; их специфика, тональность, вплоть до жестикологии и мимики, эмоциональный посыл.

6. Создание и распространение материалов для создания имиджа – статьи в СМИ, аудиозаписи, рекламные видео ролики, новостная «лента», и другое.

На протяжении всего периода реализации имиджевой политики необходимо проводить постоянный анализ ситуации, отслеживать результаты, при необходимости корректируя используемые методы и средства [22].

Создавая положительный имидж, мы создаем не просто хорошую рекламу компании, а сложный, многогранный план, разделы которого взаимосвязаны между собой и взаимозависимы [52].

Корпоративный имидж создается благодаря следующим средствам:

- фирменному стилю;
- визуальным средствам;
- оригинал-макетам;
- вербальным средствам;
- рекламным средствам;
- пиар мероприятиям [11].

В качестве инструмента для формирования имиджа предприятия может выступать практически все, что способно влиять на внешнюю и внутреннюю аудитории компании, при условии, что такое воздействие поддается прогнозированию и регулированию со стороны руководящего состава предприятия в целях достижения необходимого имиджа. Тем не менее, даже при значительной широте данного вопроса можно выделить главные инструменты, используя которые можно эффективно регулировать имидж компании [47].

Имиджмейкер старается достичь доверия со стороны потребителей, репутации в обществе, солидности своей организации. Однако необходимо помнить, что отдельные личности любой организации могут создавать свой собственный имидж, который может не совпадать с имиджем компании. В основном такой имидж могут создавать представители торговый персонал. Но для наиболее слаженной и эффективной работы, стиль представителей организации и самой организации должен быть

единый благодаря стилизованной одежде, одинаково оформленного транспорта, символики [11].

1.3 Методы формирования конкурентоспособного имиджа организации

В наше время для любой деятельности, связанной с предпринимательством существует высокий уровень конкуренции и с каждым днем он становится все больше и больше. конкуренция – это своего рода процесс соперничества, участниками которого являются физические или юридические лица, которые поставили перед собой одинаковые цели и всеми силами стараются их достичь. Рассматривая конкуренцию со стороны организации, это всегда одна цель – максимизировать прибыль, благодаря выбору именно их компании [31].

Чаще всего конкурентоспособность организации приравнивают к тому, насколько организация в состоянии производить конкурентоспособный товар/услугу. Это способность организации показывать свои сильные стороны и свою уникальность на рынке продаваемых товаров/услуг. Но необходимо помнить, что рынок развивается с каждым днем и сейчас организации могут выпускать различные виды товаров/услуг одновременно. поэтому нельзя объединять конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара/услуги. Если один или несколько товаров данного предприятия является конкурентоспособным еще не значит, что и предприятие в целом также конкурентоспособно [15].

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Имидж – это целостная картина того, что вы предъявляете миру [8]. Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то, как

выглядит, одевается и разговаривает, как ведет себя ее руководитель. Первое впечатление о человеке или организации наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют не только своему внешнему виду, но и облику сотрудников, интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. Ключ к успеху – в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика фирмы, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции, то есть логике. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Эта работа осуществляется в значительной мере средствами маркетинговых коммуникаций: ПР, реклама, личные продажи, стимулирование продаж [12].

Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, спонсорство, партнерство с госструктурами и общественными организациями. Многие российские фирмы сводят проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций, к созданию фирменного стиля. Это упрощенное, решение, ибо они нередко нуждаются в реорганизации всей системы управления. Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников) [53].

Прежде чем вносить коррективы в свой имидж, надо ясно и четко представлять себе тот новый образ, который фирма хочет создать. Каков приоритетный облик компании – дружелюбная она или строгая, консервативная или модная, дорогая или дешевая [31].

Еще одна особенность имиджа, которую необходимо учитывать, заключается в том, что он может быть различным для различных групп людей. Для широкой общественности важна репутация компании, для партнеров – ее конкурентоспособность [12].

Конкурентоспособность любой организации складывается из множества факторов. Существуют, как внешние факторы, так и внутренние. На внешние факторы предприятие лишь в малой степени может повлиять, в отличие от внутренних, которые практически полностью складываются руководством компании [60].

Рассмотрим внешние факторы:

- состояние государственной политики в отношении экспорта и импорта;
- экономическое развитие страны;
- состояние государственной экономической политики в странах, экспортирующих и импортирующих товары;
- уровень функционирования рынков капитала и качества финансовых услуг;
- развитие научно-технологического потенциала;
- трудовые ресурсы: уровень квалификации;
- политика в области амортизации, налогов, финансово-кредитной области;
- политика в области таможи;
- государственное страхование;
- государственная система стандартизации и сертификации товаров/услуг;
- система государственного надзора и контроля соблюдения;
- система права в области защиты интересов потребителей;
- характеристика рынка [51].

Что касается внутренних факторов:

- структура организации: организационная, производственная;
- уровень учета и регулирования процессов производства;
- уровень квалификации персонала;
- качество менеджмента;
- наличие информационной и нормативно-методической базы управления;
- состояние оборудования;
- состояние системы менеджмента качества;
- стратегическое управление;
- степень применения аутсорсинга;
- уровень сбытовой сети;
- уровень безопасности системы информационного обеспечения;
- степень применения современных технологий;
- степень ориентации на современную экономику [51].

Проанализировав все основные факторы, помогающие предприятию поддерживать свою конкурентоспособность на рынке можно сделать вывод, что в целом они составляют имидж компании и для того, чтобы поддерживать предприятие на высоком уровне необходимо в первую очередь поддерживать позитивный имидж предприятия [38].

Именно имидж компании определяет ее будущее и является ключевым фактором поддержания конкурентоспособности.

На сегодняшний день самопрезентация – это основной способ для предприятия быть узнаваемым, следовательно, успешно существовать. Каждое предприятие имеет свой образ в сознании людей, независимо от того, осознает это организация или нет.

Создавая конкурентоспособный имидж необходимо помнить, что это достаточно длительный и сложный процесс, в результате которого

создается образ компании и от которого зависит многое в настоящем и будущем [12].

Существует огромное количество организаций, которые предлагают схожие товары и услуги. Для того, чтобы покупать выбирая из всего многообразия остановился на товаре/услуге именно этой организации, она должна быть уникальной, обладающей современными инновационными характеристиками. Исходя из этого становится ясно, что имидж – это визитная карточка предприятия, благодаря которой предприятие презентует себя и от чего и зависит ее конкурентоспособность на современном рынке [60].

Кроме того, существует внутренний образ организации – представление о ней своих сотрудников, что тоже немаловажно. После определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании. На этом этапе формируется так называемая корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств – названий, символов, знаков, лого, цветов, выражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. И только в результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций возникает имидж [41].

Методика формирования имиджа организации (шаги):

1. Проанализировать маркетинговую среду организации и выделить целевые группы.
2. Сформировать наиболее существенные имиджеобразующие факторы для каждой целевой аудитории.
3. Разработать желаемый имидж организации для каждой целевой аудитории.
4. Оценить состояние имиджа организации каждой целевой аудитории.

5. Разработать и реализовать план мероприятий по формированию позитивного имиджа организации в сознании целевых групп общественности.

6. Проконтролировать достигнутые результаты и при необходимости откорректировать план [56].

Есть ряд критериев, которые могут оценить правильность построенного имиджа компании:

- доверие к компании со стороны партнеров и клиентов;
- позитивные отзывы СМИ, регулярное освещение проводимых мероприятий;
- высокая конкурентоспособность компании;
- положительные отзывы о работе организации от иных участников рынка;
- высокий уровень вовлеченности персонала в деятельность организации [43].

Формирование имиджа имеет гораздо большее значение, чем просто формирование внешнего вида. Имидж – это цельное восприятие объекта, будь то товар или компания [54]. В наиболее широких масштабах (крупные корпорации), он становится элементом неявных активов компании, а его стоимость может исчисляться миллионами долларов. Формирования имиджа компании, публичной персоны, мероприятия или бренда становится основой деятельности, помогая нужным образом позиционировать товар, личность или акцию в сознании общественности.

Формирование имиджа – длительный и сложный процесс, который можно условно разделить на несколько этапов.

На первом этапе проводятся исследования существующего имиджа компании с целью выяснения, как аудитория воспринимает данную компанию или организацию на данный период времени. Результаты исследований и станут тем вектором, который будет направлять всю дальнейшую деятельность по построению имиджа [18].

На втором этапе составляется желаемый образ компании, корпоративного героя и других элементов. На этом этапе обозначается конечная цель, т.е. тот образ, который компания хотела бы получить. Отдельное внимание при построении имиджа компании всегда уделяется личности руководителя, как лидера компании, ответственного лица, от решений которого зависит будущее всей организации и ее сотрудников [11].

Именно по этой причине необходимо заранее продумать образ и имидж руководителя, стараться максимально оградить его от влияния кризисных ситуаций, четко продумать и разделить роли спикеров, которые впоследствии могут выступать корпоративными спикерами и делать заявления для широкой аудитории.

Создание положительного имиджа — это непрерывный процесс. Нельзя один раз провести работы и забыть, как и нельзя возвращаться к этому вопросу лишь иногда, когда появляется угроза потерять авторитет [14].

Процесс формирования имиджа можно изобразить в виде циклической диаграммы, представленные в рисунке 3.

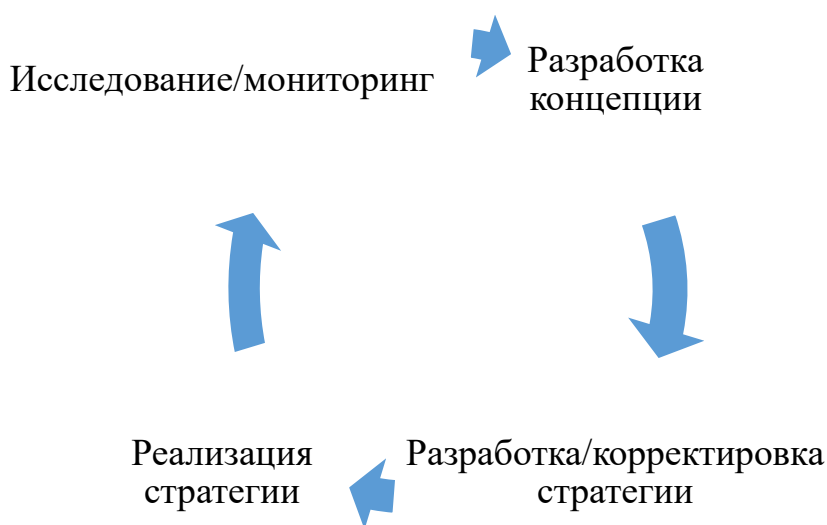


Рисунок 3 – Процесс формирования имиджа

1 этап: исследование/мониторинг

Прежде чем приступить к работе по формированию своего имиджа, необходимо провести предварительное исследование (прощупать почву). Изучению подвергается целевая аудитория, ее потребности и предпочтения, площадки, на которых потенциальные клиенты собираются и общаются. Анализируется сама фирма, сфера деятельности, выделяются ее слабые и сильные стороны, оценивается известность на текущий момент. Также рассматривается имиджевая политика конкурирующих предприятий [18].

Мониторинг проводится уже после того, как были приняты меры по созданию имиджа организации. В данном случае уже оценивается эффективность принятой стратегии. Как отреагировала целевая аудитория на принятые меры? Как изменилась тональность информации о компании? Какие каналы сработали лучше других? Эти и другие вопросы необходимо задавать регулярно, чтобы понимать, как происходит становление репутации.

2 этап: разработка концепции

Разработка концепции заключается в создании идеального образа, к которому необходимо стремиться при формировании положительного имиджа в глазах целевой аудитории [18]. Это конечная цель, достигнув которую, нужно будет лишь поддерживать репутацию на желаемом уровне.

3 этап: разработка/корректировка стратегии

На основе данных, полученных в результате исследования, создается план действий по формированию положительного имиджа компании. Какую информацию донести до аудитории и по каким каналам ее распространять? Стратегия содержит в себе ответы на все эти вопросы. Важно не концентрироваться только на одной группе целевой аудитории — например, только на потенциальных клиентах. Хотя велик соблазн

работать только с ними, ведь фактически именно эта группа целевой аудитории приносит прибыль [18].

Корректировка проводится после того, как была реализована первоначальная стратегия, а также был проведен мониторинг ее эффективности. Если какие-то цели по созданию имиджа не были достигнуты и репутация организации все еще не соответствует ожиданиям, в план вносятся необходимые доработки.

4 этап: реализация стратегии

После тщательной подготовки задуманное претворяется в жизнь для достижения желаемого имиджа организации. Если первые 2 этапа были проведены качественно, то результаты не заставят себя долго ждать: будет постепенно расти известность организации, а также формироваться положительный образ компании в глазах целевой аудитории [18].

К сожалению, позитивный имидж организации — непостоянная величина. Однажды завоевав доверие целевой аудитории, ни в коем случае нельзя расслабляться: о Вас либо забудут, либо поменяют отношение на противоположное. Поэтому мониторинг актуальной информации о репутации компании должен проводиться регулярно. Своевременная реакция на негатив, следование трендам времени и развитие фирмы в соответствии с тенденциями — залог сохранения сформированного имиджа [13].

В широком смысле при формировании имиджа предприятия, организации или компании участвует в разработке фирменного стиля. В дальнейшем участвует во внедрении данного фирменного стиля в компании. Процессы, связанные с визуальным восприятием компании или организации, контролирует и проводит имиджмейкер [10].

Важной составляющей в формировании имиджа предприятия является стадия жизненного цикла. В зависимости от стадии жизненного цикла стоит по-разному формировать и развивать корпоративный имидж предприятия.

1. В начале, на первоначальном этапе жизненного цикла организации происходит внедрение, выход компании на рынок, совместно с этим происходит формирование концепции имиджа. Формируется реальный имидж [11]. Цели данного этапа:

- показать качество товаров/услуг;
- показать уникальные отличия предлагаемого товара/услуги;
- показать гибкость в сотрудничестве.

2. На втором этапе жизненного цикла, когда происходит рост, стремительное завоевание рынка необходимо наполнить концепцию имиджа организации. Сформировать желаемый имидж [11]. Цели данного этапа:

- соответствовать стандартам;
- произвести экспертизу в отрасли.

3. И, наконец, когда предприятие достигает своей зрелости (лидерство в отрасли) необходимо контролировать и поддерживать свой имидж. Формируется необходимый имидж [11]. Цели данного этапа:

- вносить социальный вклад;
- вносить экологический вклад.

Очень важно учитывать жизненный цикл при формировании, оценке, развитии имиджа предприятия. Так как у каждого этапа есть свои особенности, которые оказывают значительное влияние на формировании конкурентоспособного имиджа организации [16].

Проанализировав большое количество методик формирования и оценки имиджа отечественных и зарубежных авторов были выделены основные этапы, которые необходимо последовательно выполнять для того, чтобы достичь положительного, эффективного имиджа организации, который обеспечит конкурентоспособное существование любой фирме в современных российских условиях [23].

Именно имидж компании определяет ее будущее и является ключевым фактором поддержания конкурентоспособности.

На сегодняшний день самопрезентация – это основной способ для предприятия быть узнаваемым, следовательно, успешно существовать. Каждое предприятие имеет свой образ в сознании людей, независимо от того, осознает это организация или нет [37].

Создавая конкурентоспособный имидж необходимо помнить, что это достаточно длительный и сложный процесс, в результате которого создается образ компании и от которого зависит многое в настоящем и будущем.

Существует огромное количество организаций, которые предлагают схожие товары и услуги. Для того, чтобы покупатель выбирая из всего многообразия остановился на товаре/услуге именно этой организации, она должна быть уникальной, обладающей современными инновационными характеристиками. Исходя из этого становится ясно, что корпоративный имидж – это визитная карточка предприятия, благодаря которой предприятие презентует себя и от чего и зависит ее конкурентоспособность на современном рынке [4].

Вывод по первой главе:

Хорошо сформированный имидж повышает конкурентоспособность компании, позволяет укрепить ее позиции на рынке, приводит к снижению чувствительности к цене, помогает привлечь потребителей и нужных партнеров, развивать перспективные направления деятельности.

Наличие позитивного имиджа организации становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха на современном этапе экономических отношений и является важным фактором развития предприятия. – вывод по первой главе.

Однако важно не только сформировать имидж, но и поддерживать и развивать его на протяжении всей деятельности организации. Компаниям

необходимо проводить оценку своего имиджа, выявлять проблемы и искать пути их решения.

Руководителям необходимо помнить, что работа по формированию объективного представления об организации — это не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности организации и что для его создания необходима система мероприятий не разового, а постоянного характера. Поэтому организации необходимо постоянно оценивать и корректировать свою деятельность по созданию корпоративного имиджа и только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех.

Таким образом, успешная деятельность фирмы невозможна без наличия позитивного имиджа. Поэтому имидж является одним из важнейших факторов развития организации.

В целом отметим, что имидж — экономическая категория, отражающая систему экономических отношений, складывающихся в процессе удовлетворения определенных потребностей хозяйствующих субъектов в условиях конкурентной среды и оказывающая влияние на их благосостояние.

В современных условиях повышенное внимание к управлению формированию и развития позитивного, сильного имиджа, не случайно, поскольку имидж становится необходимостью для достижения устойчивости и успеха предприятия сферы услуг. Однако, позитивная известность не появляется из неоткуда и не существует самостоятельно, а требует постоянной и целенаправленной систематической организации.

В свою очередь, создание имиджа осуществляется в соответствии с выбранным направлением деятельности фирмы. Развитие же имиджа предполагает: планирование, организацию и контроль.

Таким образом, имидж фирмы формируется и развивается под воздействием различных факторов. Каждая фирма должна выбрать для себя наиболее приемлемый вариант формирования и развития имиджа.

ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Организационная характеристика, общие сведения о МБУ «МФЦ». Анализ внешнего и внутреннего имиджа МБУ «МФЦ».

Муниципальное бюджетное учреждение города Копейска «Многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг», создано в соответствии с решением городской Думы Копейска от 28.01.2010 «О согласовании создания муниципального учреждения «Копейский городской многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг», постановлением администрации муниципального образования город Копейск от 01.02.2010 «О создании муниципального учреждения «Копейский городской многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг», постановлением администрации муниципального образования город Копейск от 17.12.2010 № «Об утверждении перечня муниципальных бюджетных учреждений муниципального образования город Копейск, создаваемых путём изменения типа муниципальных бюджетных учреждений муниципального образования город Копейск»

В соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2010г. №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг представляет собой организацию, созданную в организационно-правовой форме государственного или муниципального учреждения, и уполномоченную на организацию предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе в электронной форме, по принципу «одного окна». Данный принцип предусматривает

предоставление государственных и муниципальных услуг после однократного обращения заявителя с соответствующим запросом.

Для того, чтобы понять какую нишу на рынке услуг занимает МБУ «МФЦ» проведем SWOT-анализ. Основой данного анализа приняты результаты проведенного внутреннего маркетингового аудита, приведенного в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
	1)отсутствие конкурентов; 2)увеличение эффективности и скорости работы сотрудников за счет нового программного обеспечения и приобретения новой компьютерной техники; 3)возможность привлечения квалифицированных специалистов.	1)ограниченный бюджет; 2)часто меняется законодательство РФ; 3)увеличение загруженности сотрудников за счет большого документооборота, что может привести к большим очередям и снизить удовлетворенность граждан.
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1)быстрота получения государственных и муниципальных услуг; 2)сокращение сроков принятия решения за счет территориального объединения органов власти; 3)увеличение скорости обмена информации; 4)улучшается информированность граждан; 5)контролируемость процесса предоставления государственных и муниципальных услуг; 6)профессионализм работников отдела; 7)применение новых технологий; 8)прием документов граждан в удобное для них время.	1 – 1; 6 – 3.	7 – 1; 2 – 3.

Продолжение таблицы 1

Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1)затруднения при приеме документов специалистами МФЦ по принципу единого окна, связанные с нормативными требованиями предоставления документов заявителями и получения их непосредственно в государственном органе; 2)при внедрение в работе МФЦ отдельных регламентов предоставления услуг увеличивается количество документов, которые необходимо оформить специалистами и сроки предоставления услуг не сокращаются; 3)требуется приобретение и установка дополнительной техники, которые должны упростить и сократить процедуры предоставления услуг населению.	2 – 2.	3 – 2; 4 – 1.

На основе выделенных парных зависимостей разрабатываем возможные стратегии развития организации, приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Возможные стратегии развития МБУ «МФЦ»

Поле	Вырабатываемые стратегии
СИБ	Разработка системы постоянного обучения сотрудников, стратегия привлечения квалифицированных специалистов.
СИУ	Увеличение количества сотрудников, стратегия информационного взаимодействия между подразделениями.
СЛВ	Инвестиционная стратегия, стратегия создания нового ПО, стратегия внедрения новых информационных технологий.
СЛУ	Улучшение качества предоставляемых государственных и муниципальных услуг, модернизация оборудования.

Таким образом, перспективной для развития организации является стратегия повышения общей эффективности работы.

Трудовой потенциал организации представлен следующими показателями:

1. Половой признак, представлен в рисунке 4.

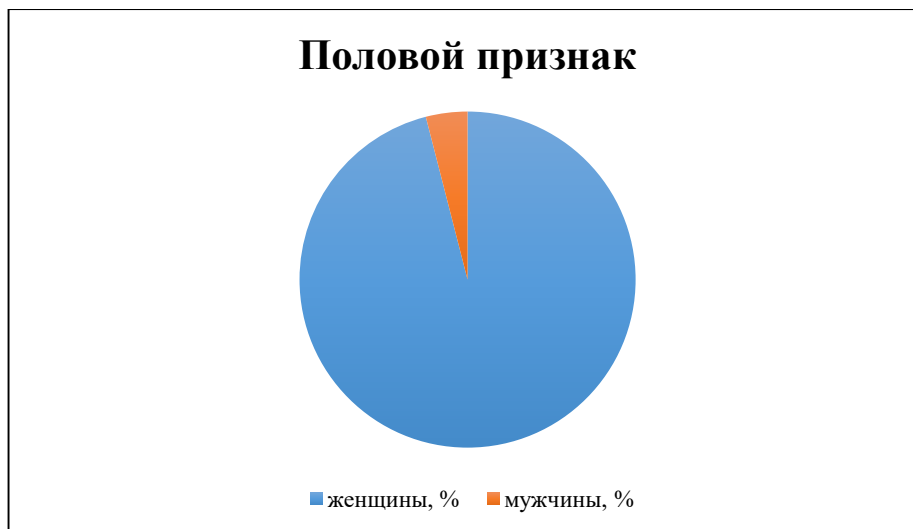


Рисунок 4 – Классификация сотрудников по половому признаку

Исходя из данной диаграммы можно сделать вывод, что рассматривая половой признак, сотрудники МБУ «МФЦ» являются преимущественно женщины в процентном соотношении получается приблизительно так: 4% мужчины, 96 % женщины. Это объясняется тем, что данная сфера работы носит женский характер работы.

2. Классификация сотрудников по возрасту, представлен в рисунке 5.

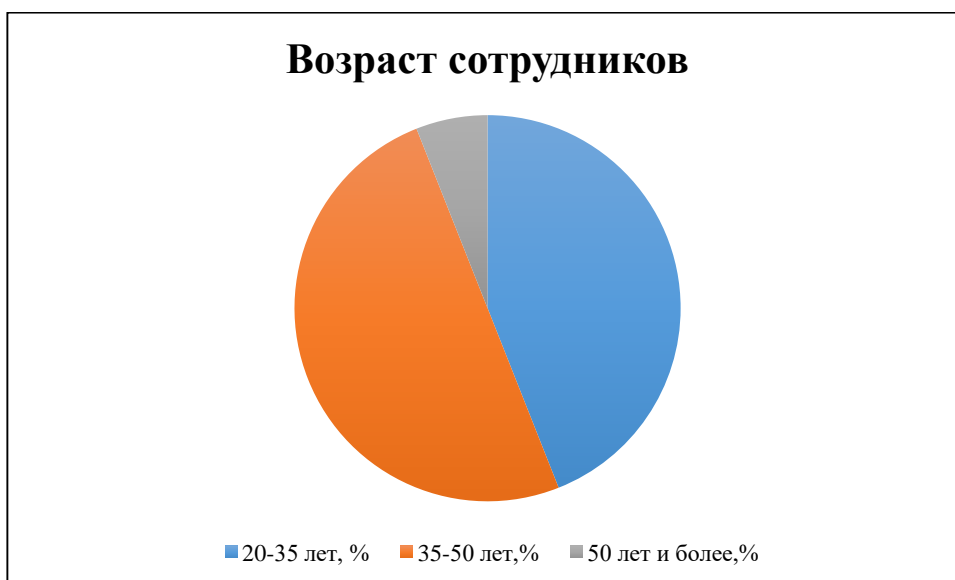


Рисунок 5 – Классификация сотрудников по возрасту

Таким образом, можно сделать вывод, что в учреждении значительно преобладает персонал среднего возраста. Ситуация следующая: 44%

сотрудников находятся в возрастной категории от 20 до 35 лет, 50% находятся от 35 до 50 лет и лишь 6%, более 50 лет. Данную тенденцию можно объяснить следующим, учреждение старается привлечь к работе как можно больше сотрудников среднего возраста, так как руководство считает этих сотрудников наиболее устойчивыми в работе.

Что касается организационной структуры МБУ «МФЦ», то она носит линейный характер, представлен в рисунке 6.

Она представлена в:

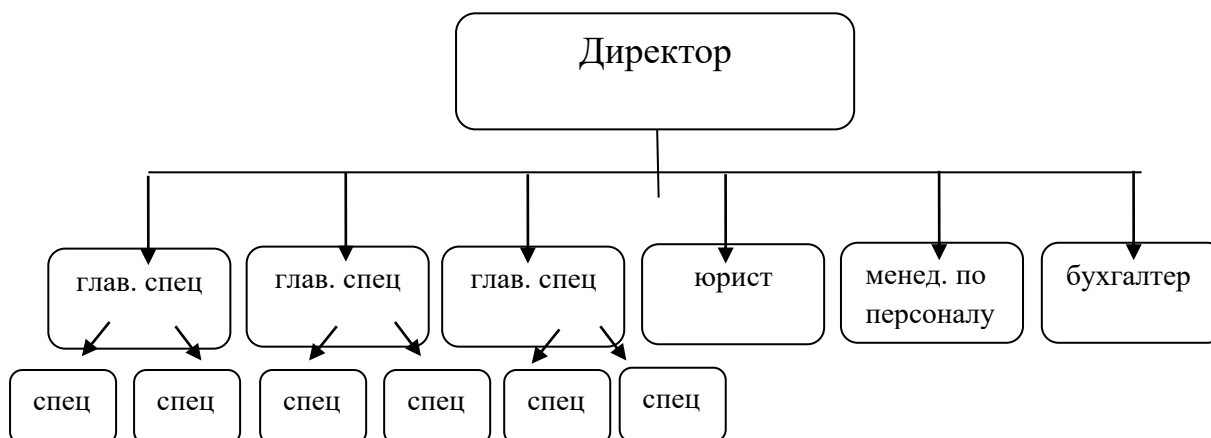


Рисунок 6 – Организационная структура

Организационная структура МБУ МФЦ города Копейска линейная, так как управление в организации, принадлежит одному лицу – директору, в организации имеются только вертикальные связи. Специалисты подчиняются главным специалистам. Каждый уровень выполняет только свой перечень работ, и за этот перечень работ несет ответственность. Однако, чем выше уровень, тем большее количество знаний должен иметь сотрудник и далее руководитель.

В учреждении существует четкое разделение обязанностей. Несмотря на это за последние два года прослеживается тенденция текучести кадров.

В ходе написания диссертации проводилось исследование среди персонала организации, клиентов МБУ «МФЦ» для того, чтобы определить степень сформированности внутреннего и внешнего имиджа учреждения.

Для проведения анализа внутреннего имиджа был выбран метод анкетирования, так как именно он позволяет определить ценностные ориентации, как отдельных сотрудников, так и всего коллектива в целом. Анкетирование было проведено групповое, очное.

Опрашивалось около 50 сотрудников из них 100% женщин в возрасте от 20-50 лет.

Анкетирование сотрудников МБУ «МФЦ» проводилось с целью оценки внутреннего имиджа организации.

Основные задачи исследования заключались в следующем:

- выявить факторы негативно влияющие на имидж учреждения;
- определить причины наличия данных факторов;
- разработать ряд мероприятий по устранению данных факторов.

Проводя исследования сотрудникам МФЦ было предложено ответить на вопросы анкетирования (Приложение 1). Вопросы составлялись исходя из того, чтобы возможно было проанализировать основные составляющиеся внутреннего имиджа: социально-психологический климат в организации, корпоративную культуру, имидж руководителя организации, его стиль управления со стороны коллектива.

Внутренний имидж организации МБУ «МФЦ»

1. Стаж работы персонала, представлен в рисунке 7.

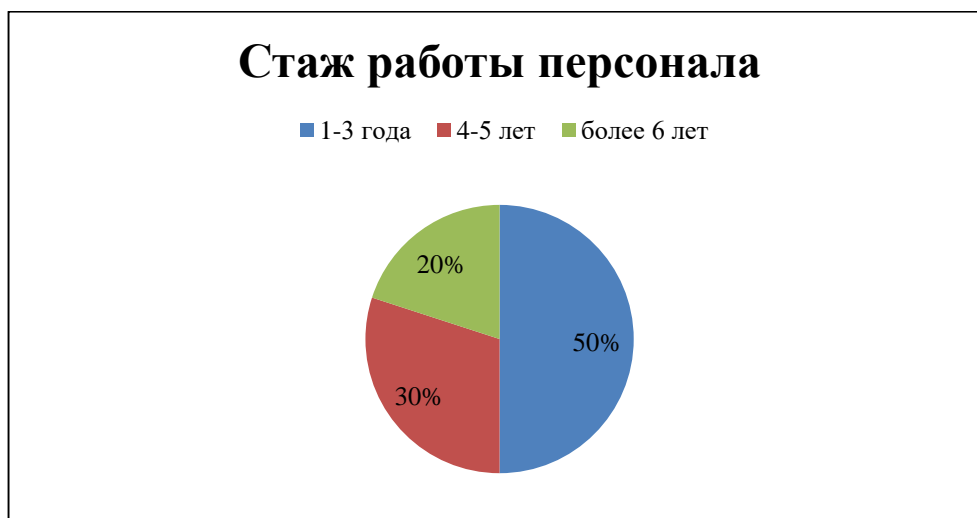


Рисунок 7 – Классификация сотрудников по стажу работы

Более 6 лет работает лишь 20%, 4–5 лет работает – 30%, 1–3 года работает 50% сотрудников, представлен в рисунке 7.

Исходя из этого, приходим к выводу, что присутствует достаточно высокая текучесть кадров, что влечет за собой большие временные затраты (новых сотрудников необходимо обучить своим технологиям, а также любому человеку необходимо время для того, чтобы адаптироваться в новых условиях), что безусловно, негативно влияет на имидж организации.

2. Степень идентификации.

Для того, чтобы определить степень идентификации сотрудников в анкету был включен вопрос: «Работа в МФЦ – это ваше призвание?», представлен в рисунке 8.



Рисунок 8 – Степень идентификации сотрудников МБУ «МФЦ»

Проанализировав полученные результаты, приходим к выводу, что уровень самоидентификации достаточно низок, что оказывает отрицательное влияние на имидж организации.

3. Отношение сотрудников к труду.

Большая часть сотрудников МФЦ считает данную организацию не престижной, следовательно, их не устраивает система ценностей и норм

организации. Данный вывод можно сделать исходя из результатов, полученных на вопрос «Нравится ли вам ваша работа?», представлен в рисунке 9.



Рисунок 9 – Отношение сотрудников МБУ «МФЦ» к своей работе

Респонденты, в большинстве своем, неудовлетворены своей работой. Причиной данного факта также может служить низкая степень идентификации.

Так же были проанализированы факторы, которые интересуют сотрудников в работе, представлен в рисунке 10.



Рисунок – 10 Мотивирующие факторы

Исходя из полученных результатов, относящихся к вопросу трудовой мотивации персонала МБУ «МФЦ», а также способах ее усиления приходим к выводу: самым важным фактором выступают комфортные условия.

По данным полученными анкетированием сотрудники МБУ «МФЦ» довольны своими комфортными условиями, поэтому стоит уделить особое внимание заработной плате, корпоративным традициям и обычаям в организации и обеспечение карьерного роста.

Так же была проанализирована, динамика движения персонала, представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика движения персонала

Персонал организации	Численность работников					
	2017	Удельный вес (%)	2018	Удельный вес (%)	2019	Удельный вес (%)
Принято на работу	9	22,5	15	31,25	7	14,0
Выбыто	5	12,5	10	20,83	5	10,0
По собственному желанию	5	12,5	9	18,75	5	10,0
Уволено за нарушение трудовой дисциплины	0	—	1	2,08	0	0
Среднесписочная численность персонала	40	—	48	—	50	—

Показатели движения персонала, представлен в рисунке 11.

Коэффициент по приему за 2017 год составил – 22,5, а за 2018 – 31,25, а за 2019 – 14,0.

Коэффициент текучести за 2017 год составил – 12,5, а за 2018 – 20,83, а за 2019 – 10,0.

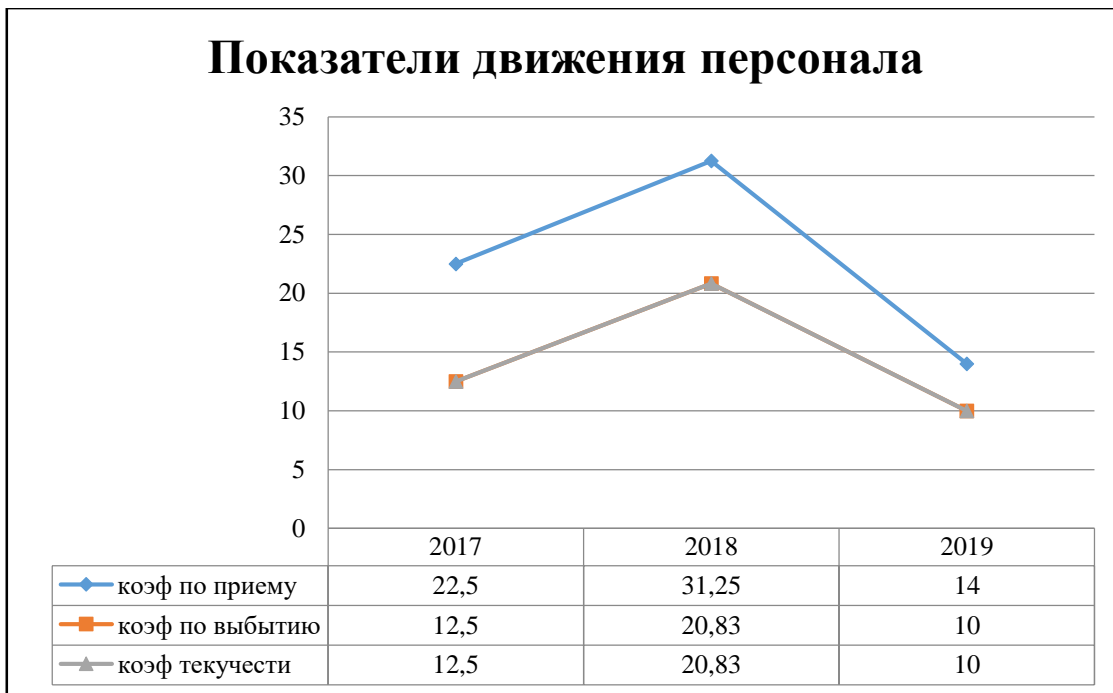


Рисунок 11 – Динамика движения персонала МБУ «МФЦ» за 2017 – 2018 г.г.

Внешний имидж организации МБУ МФЦ

Внешний имидж организации также был проанализирован для того, чтобы определить основные недостатки и упущения в формировании имиджа.

Для начала проведем анализ имиджа у потребителей. Данный анализ был произведен количественным методом, с помощью анкетирования.

Цель данного анкетирования являлась: определить уровень сформированности внешнего имиджа организации.

Задачи данного исследования: выявить преимущества и недостатки организации, выяснить мотивации приобретения услуг именно этой организации, социально-демографические особенности заказчиков и прочее.

Опрос был проведен среди посетителей организаций (МБУ «МФЦ», государственные и муниципальные учреждения) по анкете (Приложение 2).

Для начала рассматривался вопрос, откуда вы узнали об организации, представлен в рисунке 12.

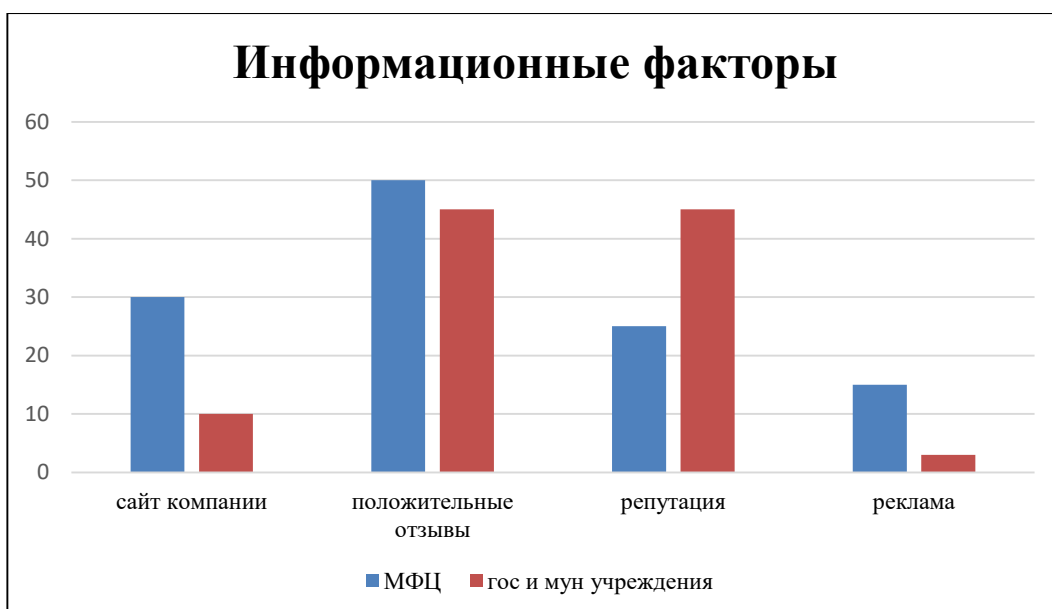


Рисунок 12 – Информационные данные

Исходя из полученных результатов можем сделать вывод, что ключевую информационную роль сыграли именно отзывы о работе МБУ «МФЦ».

Был проанализирован вопрос: «Какие факторы являются наиболее важными при выборе МБУ «МФЦ», представлен в рисунке 13.

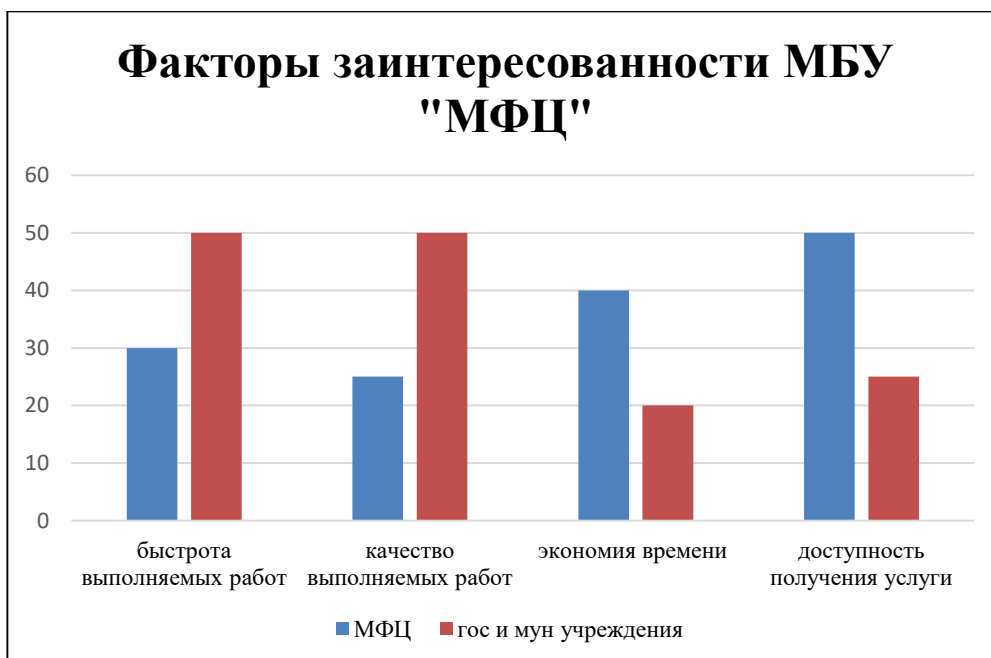


Рисунок 13 – Факторы заинтересованности

Глядя на диаграмму видно, что самым важным фактором при выборе МБУ «МФЦ» является доступность получения услуги, однако экономия

времени и быстрота выполняемых работ также оказывает большое воздействие на выбор данной организации.

Также бы проанализирован вопрос качества выполняемых МБУ «МФЦ» работ, представлен в рисунке 14.

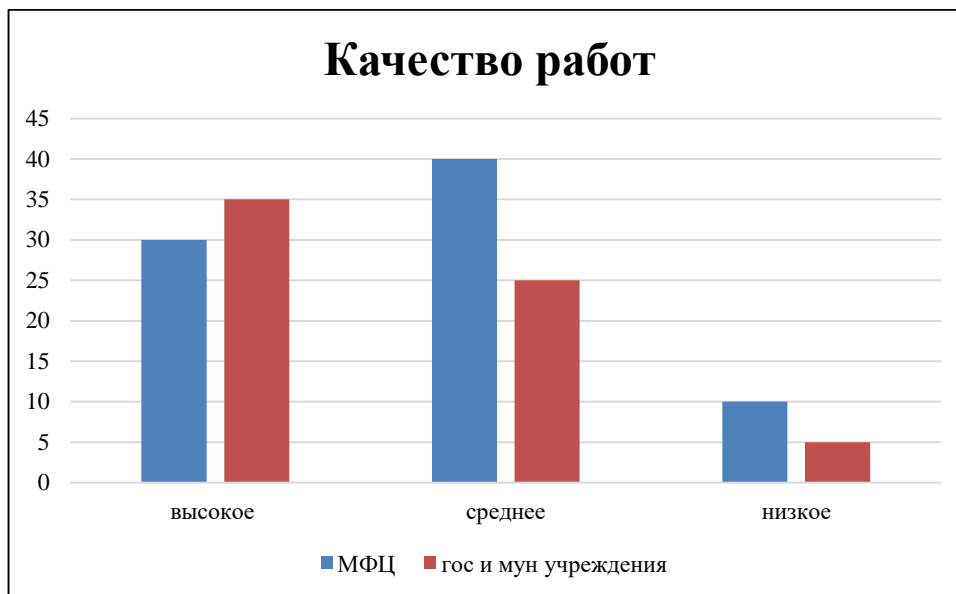


Рисунок 14 – Качество выполняемых работ

Исходя из данного анализа видно, что большинство клиентов организации довольны качеством выполняемых работ.

Интересуясь у респондентов о миссии, целях и задачах организации приходим к выводу, что не у всех опрашиваемых клиентов существует четкое представление о работе организации. Клиенты недостаточно осведомлены в том, что организация занимается только приемом документов, и отправлением их на исполнение в государственных и муниципальных учреждениях.

И, наконец, в анкету был включен вопрос, что бы вы хотели изменить в комплексе работ МБУ «МФЦ». Практически 95% опрашиваемых клиентов организации ответили, что для полного комплекса выполняемых работ МБУ «МФЦ» не хватает лишь контактного центра для обслуживания клиентов.

Анализируя данные опроса клиентов, которые получены с помощью исследования внешнего имиджа организации приходим к следующим

выводам: основным преимуществом МБУ «МФЦ» в глазах клиентов является доступность получения услуги и экономия времени, клиенты могут в удобное для них время обратиться за услугой и по принципу «одного окна» сдать все нужные документы. Также клиенты узнают об организации с помощью отзывов, которые оставляют и распространяют предыдущие клиенты.

В целом оценка внешнего имиджа организации со стороны клиентов выглядит следующим образом представлен в рисунке 15:



Рисунок 15 – Имидж организации со стороны клиентов

Также прослеживается тенденция того, что большинство опрошиваемых считают имидж МБУ «МФЦ» положительным, однако выделяют некоторые недостатки.

Потребители выделяют следующие пути улучшения имиджа организации ввести контактный центр для обслуживания клиентов.

2.2 Разработка и апробация практических рекомендаций по улучшению проектирования конкурентоспособности

Проанализировав состояние конкурентоспособного имиджа организации МБУ «МФЦ» можно сделать вывод, что в данной системе присутствуют свои недостатки и достоинства.

Отсутствие передвижения кадров и слабая формальная оценка персонала. В науке имиджеологии особое внимание уделяют именно внутреннему имиджу организации, они считают, что в первую очередь внутри организации должно быть все благоприятно.

В МБУ «МФЦ» прослеживается тенденция текучести кадров, из-за того, что работники не довольны отсутствием карьерного роста внутри организации. Руководство МБУ «МФЦ» не может осуществлять перемещение кадров, так как существует очень слабая и формальная система оценки кадров, поэтому необходимо её усовершенствование. Для этого необходимо проводить аттестацию работников (Приложение 3).

Цели введения аттестации:

- выявление сильных и слабых сторон деятельности сотрудников;
- выявления соответствия занимаемой должности;
- выявление направлений повышения квалификации сотрудников;
- вынесение вариантов о передвижение сотрудника, увольнения.

В МБУ «МФЦ» необходимо создать аттестационную комиссию, которая должна состоять из председателя, секретаря и членов комиссии. Все участники комиссии – это руководители и специалисты. Обязательным пунктом проведения аттестации также должно быть составление положения о проведении аттестации. В него должны входить:

1. Сроки проведения аттестации.
2. График проведения.

Все это должно быть утверждено директором МБУ «МФЦ» и донесено до каждого работника за месяц до проведения.

Документом аттестационной комиссии необходимо сделать анкету, включающую в себя 20 вопросов. Каждый вопрос необходимо оценить по пятибалльной шкале от одного (плохо) до пяти (отлично) по каждому конкретному сотруднику. После проделанной работы баллы суммируются и выносятся вердикт:

20-50 – неудовлетворительно;

51-90 – удовлетворительно;

91-120 – хорошо;

121-140 – отлично.

Проведя аттестацию комиссия выносит вердикт, соответствует ли сотрудник занимаемой должности и размеру своей заработной платы, а также выносятся рекомендации, представлено в таблице 4:

Таблица 4 – Результаты проведения аттестации

Результат	Последствие
Отлично	Повышение
Хорошо	_____
Удовлетворительно	Понижение, обучение
Неудовлетворительно	Увольнение

Что касается социально-экономической эффективности проекта, то она заключается в следующем:

Социальная эффективность проекта для МБУ «МФЦ»

- улучшения деятельности всей организации;
- повышение стремления работника достигать наивысшие результаты в своей деятельности;
- улучшения квалификации сотрудников.

Экономическая эффективность проекта заключается в следующем:

- снижение текучести персонала;
- увеличение производительности труда;

- увеличение клиентооборота.

Однако необходимо помнить, что эффективность данного проекта целиком и полностью зависит от правильного внедрения.

Был проведен опрос среди сотрудников МБУ «МФЦ». Проанализировав полученные данные, было выявлено, представлено в таблице 5:

Таблица 5 – Результаты опроса сотрудников МБУ «МФЦ»

Показатель	Результаты опроса
Потенциальные движущие силы	Неиспользованные возможности
Желание сотрудников	63,5% сотрудников хотели бы повысить свою квалификацию.
Движущие силы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост эффективности использования трудовых ресурсов 2. Необходимость оценки соответствия занимаемым должностям для повышения качества оказываемых услуг. 3. Рост трудовой активности.

Однако существуют и сдерживающие силы:

- неправильное понимание;
- низкая степень доверия к нововведениям;
- неуверенность.

Рекомендации по созданию кадрового резерва:

Исходя из того, что МБУ «МФЦ» находится на стадии зрелости необходимо создать резерв функционирования:

- для начала необходимо выявить потребность в резерве;
- далее сформировать и составить список резерва (кого можно и необходимо включить в резерв, кого стоит обучить, как обучить каждого);
- подготовить кандидатов (индивидуальная подготовка руководителем, стажировка в должности, учеба на курсах).

Таким образом, работа МБУ «МФЦ» будет организована слаженно и даже какие-либо проблемы сотрудников не смогут негативно сказаться на ее эффективности, так как всегда будет существовать «запас».

2.3 Анализ результатов практической работы по проектированию конкурентоспособного имиджа организации

Поскольку, деятельность МБУ «МФЦ» относится к нематериальной сфере, где приоритетным фактором является качество оказываемых услуг, и имидж организации, МБУ «МФЦ», следует поддерживать и развивать, в первую очередь, такие сильные стороны организации как стабильный кадровый состав и стабильные условия работы персонала, строгое соблюдение работниками деловой этики, вежливое обслуживание населения, а также достаточно высокий уровень материально-технического оснащения.

Следует обратить первостепенное внимание на такие слабые стороны МФЦ, как недостаточно налаженное межуровневое и межведомственное взаимодействие с государством и муниципальными организациями, предоставляющими услуги, что порой ведет к нарушению сроков и негативно влияет на имидж организации.

Неэффективная система мотивации персонала и невысокий уровень оплаты труда, влечет за собой незаинтересованность в работе и ухудшению ее качества, что в дальнейшем ведет к ухудшению имиджа организации.

Было опрошено 50 сотрудников МБУ «МФЦ» проголосовали за введение аттестации, представлен в рисунке 16.

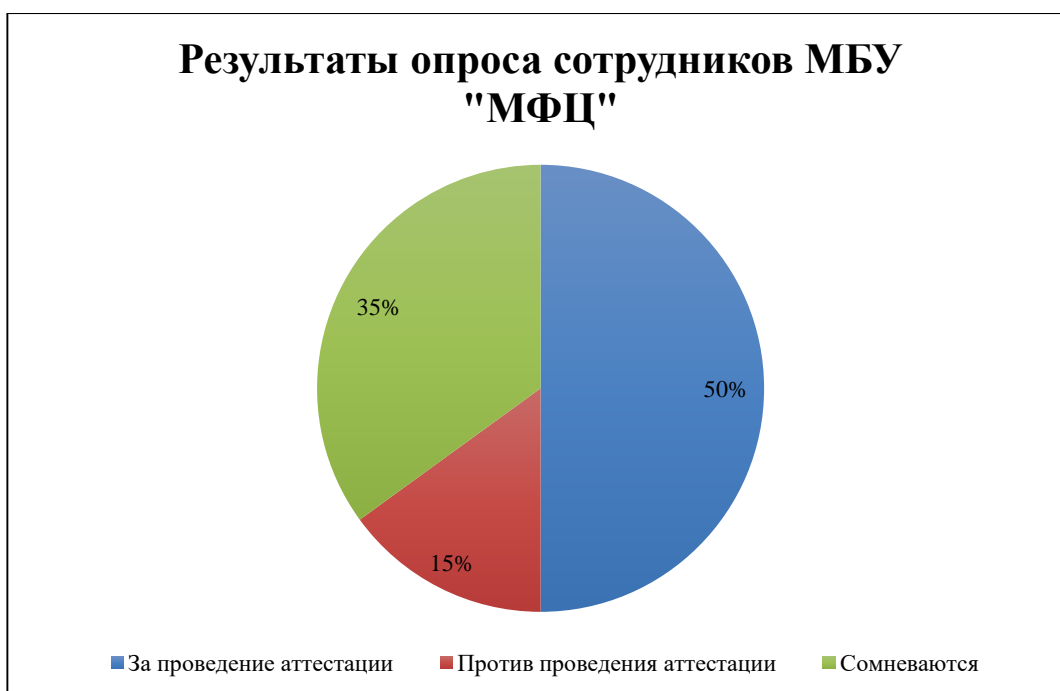


Рисунок 16 – Результаты опроса сотрудников МБУ «МФЦ»

Особое внимание в системе управление конкурентоспособностью стоит уделить созданию кадрового резерва, что способствует повышению эффективности данной системы. Руководству МБУ «МФЦ» стоит задуматься над этим вопросом. Так как это способствует повышению конкурентоспособности. Кадровый резерв обеспечивает непрерывную работу компании, что позволяет поддерживать конкурентоспособный имидж в организации.

Для того, чтобы комплексно оценить имидж учреждения МБУ «МФЦ» проводится опрос клиентов и сотрудников. Перед проведением опроса был составлен план всестороннего исследования имиджа учреждения, который включал последовательные этапы:

1. Для начала определена проблема исследования – определение состояния имиджа МБУ «МФЦ», а также разработка проекта по улучшению имиджа.
2. Определены основные цели – выявление представлений целевой аудитории об имидже учреждения, на сколько он соответствует позитивному.

3. Определены задачи – получения вывода о соответствии реального имиджа позитивному.

4. Метод сбора информации – письменный опрос.

5. Инструментарием исследования выступает авторская анкета, включающая основные параметры анализа.

6. Выборка осуществлялась неслучайным путем. Объем выборки составлял 50 человек.

7. Обработывалась информация с помощью статистического метода, анализировалась информация и выбирались средние величины.

8. Результат исследования представлен в виде таблицы в которой указаны данные, позволяющие сделать выводы о состоянии конкурентоспособного имиджа МБУ «МФЦ».

9. Сроки проведения исследования.

Проанализировав имидж МБУ «МФЦ» приходим к выводу, что работа в данной области директором и сотрудниками МБУ «МФЦ» ведется, однако существует ряд недостатков над которыми стоит поработать. Анализируя имидж учреждения, были выявлены недостатки, которые негативно влияют на имидж учреждения:

- отсутствие системы оценки и передвижения персонала;
- отсутствие системы оповещения общества об миссии организации;
- недостаточно сформирована система обслуживания клиентов;
- отсутствие комплекса корпоративного отдыха.

Полученная информация демонстрирует следующие положение:

1. Из-за недостатка информации, которая транслируется обществу у клиентов формируется смутное представление о вкладе организации в социальную жизнь общества.

2. Сотрудники организации недовольны оплатой своего труда, и система мотивации отсутствует. Из-за этого сотрудники не серьезно относятся к своей работе.

Данный анализ позволил нам выявить основные упущения в формировании имиджа, на которые и будет направлен ряд мероприятий по улучшению и совершенствованию его. Однако мало только провести данные мероприятия, необходимо постоянно проводить оценку имиджа, анализируя его, разрабатывать новые проекты по его улучшению, так как условия, в которых существует организация постоянно меняется.

Вывод по второй главе.

Проанализировав состояние конкурентоспособного имиджа организации МБУ «МФЦ» можно сделать вывод, что в данной системе присутствуют свои недостатки и достоинства. Отсутствие передвижения кадров и слабая формальная оценка персонала.

Поскольку, деятельность МБУ «МФЦ» относится к нематериальной сфере, где приоритетным фактором является качество оказываемых услуг, и имидж организации, МБУ «МФЦ», следует поддерживать и развивать, в первую очередь, такие сильные стороны организации как стабильный кадровый состав и стабильные условия работы персонала, строгое соблюдение работниками деловой этики, вежливое обслуживание населения, а также достаточно высокий уровень материально-технического оснащения.

Заключение

В диссертационном исследовании была рассмотрена одна из актуальных проблем проектирование конкурентоспособного имиджа организации. Целью данной выпускной квалификационной работы являлось теоретическое обоснование и разработка методических и научно-практических рекомендаций по проектированию конкурентоспособного имиджа конкурентоспособной организации.

Нами была выдвинута гипотеза исследования – проектирование конкурентоспособного имиджа организации МБУ «МФЦ» позволяет более эффективно существовать на современном рынке, если:

- внедрить диагностику уровня сформированности конкурентоспособности у организации;
- апробировать проект мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности организации.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- проанализировано понятие, инструменты формирования и основные функции конкурентоспособного имиджа;
- выявлены основные факторы конкурентоспособности организации;
- проанализированы понятия и методы оценки конкурентоспособного имиджа организации;
- исследовано организационное положение МБУ «МФЦ»;
- проанализирован внутренний и внешний имидж организации МБУ «МФЦ»;
- разработаны рекомендации (ряд мероприятий) по совершенствованию имиджа компании для повышения ее конкурентоспособности.

Нами было выявлено, что имидж – это искусственная имитация, а также подача внешней формы конкретного объекта. Имидж целенаправленно формирует образы каких-либо лиц, предприятий,

предметов, которые выделяют какие-либо характеристики, который призван оказывать эмоционально-психологические воздействия на определенную аудиторию для осуществления рекламных компаний и подобных акций, именно благодаря этому в последствие организация становится конкурентоспособной, а также получает различного рода преимущества (материальные и моральные), добивается значительных успехов.

Формирование имиджа предприятия происходит по-разному в разных группах общественности, так как предпочтительные действия данных групп по отношению к организации возможно будет различаться. Другими словами, организация может по-разному расцениваться покупателями, инвесторами, представителями госструктур, представителями общественности. Помимо всего прочего, у каждого сотрудника в коллективе есть свое представление о его компании, ее руководителях и положении на рынке. Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что любая организация имеет сразу несколько имиджей.

Имидж делится на внутренний и внешний, однако, что касается корпоративного имиджа, то данное разделение не предполагает независимости каждого из них. Они существуют по принципу дополнения, соответствия, образования целостной картины имиджа организации. Что касается внешнего имиджа организации, то он показывает оценку и понимание организации со стороны внешней целевой аудитории.

Создавая конкурентоспособный имидж необходимо помнить, что это достаточно длительный и сложный процесс, в результате которого создается образ компании и от которого зависит многое в настоящем и будущем.

Базой исследования для осуществления практической работы послужило МБУ «МФЦ» г. Копейска.

Целями данной организации является упрощение получения услуг заявителями; сокращение сроков предоставления услуг; получение комфортности получения услуг; противодействие коррупции.

Основным видом деятельности является реализация принципа «одного окна» – создание единого места приема, регистрации выдачи необходимых документов.

Организационная структура МБУ МФЦ города Копейска линейная, так как управление в организации, принадлежит одному лицу – директору, в организации имеются только вертикальные связи. Специалисты подчиняются главным специалистам. Каждый уровень выполняет только свой перечень работ, и за этот перечень работ несет ответственность. Однако, чем выше уровень, тем большее количество знаний должен иметь сотрудник и далее руководитель.

В учреждении существует четкое разделение обязанностей. Несмотря на это за последние три года прослеживается тенденция текучести кадров.

Анализируя данные опроса клиентов, которые получены с помощью исследования внешнего имиджа организации приходим к следующим выводам: основным преимуществом МБУ «МФЦ» в глазах клиентов является доступность получения услуги и экономия времени, клиенты могут в удобное для них время обратиться за услугой и по принципу «одного окна» сдать все нужные документы. Также клиенты узнают об организации с помощью отзывов, которые оставляют и распространяют предыдущие клиенты.

В МБУ «МФЦ» прослеживается тенденция текучести кадров, из-за того, что работники не довольны отсутствием карьерного роста внутри организации. Руководство МБУ «МФЦ» не может осуществлять перемещение кадров, так как существует очень слабая и формальная система оценки кадров, поэтому необходимо её усовершенствование. Для этого необходимо проводить аттестацию работников

Поскольку, деятельность МБУ «МФЦ» относится к нематериальной сфере, где приоритетным фактором является качество оказываемых услуг, и имидж организации, МБУ «МФЦ», следует поддерживать и развивать, в первую очередь, такие сильные стороны организации как стабильный кадровый состав и стабильные условия работы персонала, строгое соблюдение работниками деловой этики, вежливое обслуживание населения, а также достаточно высокий уровень материально-технического оснащения.

Особое внимание в системе управление конкурентоспособностью стоит уделить созданию кадрового резерва, и введению аттестации, что способствует повышению эффективности данной системы. Руководству МБУ «МФЦ» стоит задуматься над этим вопросом. Так как это способствует повышению конкурентоспособности. Кадровый резерв обеспечивает непрерывную работу компании, что позволяет поддерживать конкурентоспособный имидж в организации.

Таким образом, поставленные задачи исследования решены, цель достигнута. Результаты исследования показали, что выдвинутая нами гипотеза нашла свое подтверждение.

Библиографический список

1. Абрамкина, А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. канд. эконом. наук: [Текст] / Абрамкина Александра Анатольевна. – Омск, 2014. – С.98 – 104.
2. Азоев, Г. Л. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Г. Л. Азоев. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2017. – С.264.
3. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст] / М.М. Алексеева – М.: Финансы и статистика, 2015. – С.368.
4. Анащенко, И. К. Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования [Текст] И. К. Анащенко // Молодой ученый. — 2015. — №10.2. – С.54.
5. Анащенко, И.К., Дупленко, Н.Г. Влияние эксклавности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям [Текст] И. К. Анащенко, Н. Г. Дупленко // Молодой ученый. – 2014. – № 19.1. – С.98 – 100.
6. Анисимова, М.А., Анисимов, А.В. Оценка конкурентной среды на финансовом рынке (теория и практика антимонопольного регулирования: учеб. пособие [Текст] / М. А. Анисимова, А. В. Анисимов. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т» – 2014. – С.54 – 58.
7. Ануриев, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие [Текст] / В. Ануриев, И. Муромкина, У. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2014. – С.52–55.
8. Артеменко, В.Г., Беллендир, М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие [Текст] / В. Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ, 2015. – С.128.
9. Астахов, К.Н. Инновации промышленных предприятий и их экономический рост [Текст] К. Н. Астахов // Экономист, 2014. – С.169.
10. Афоничкин, А. И., Горелик, О.М., Волохин, С.Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе

(на примере Самарской области) [Текст] А. И. Афоничкин, О. М. Горелик // Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ, 2017. – С.69.

11. Багиева, Г.Л. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст] / под ред. Г.Л. Багиевой, Б.Л. Ереминой. – 2-е изд., – М.: Юнити, 2016. – С.415.

12. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник для вузов [Текст] / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2017. – С.12.

13. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта [Текст] / И. Т. Балабанов. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.206.

14. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование [Текст] / В.А. Баринов – М.: Кнорус, 2015. – С.89.

15. Басовский, Л.Е, Басовская, Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник [Текст] / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА – М, 2013. – С.366.

16. Белоусов, В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы [Текст] / Л. В. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. – С.54–58.

17. Бердникова, Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] / Т. Б. Бердникова. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.623.

18. Бернар И., Колли Ж. Толковый экономический и финансовый словарь [Текст] : в 2т. / И. Бернар, Ж. Колли. Пер. с франц. – М.: Междунар. отношения, 2013. – Т. 1 – С.784, Т. 2 – С.720.

19. Блинов, А.О. Искусство управления персоналом: учебное пособие для эконом., колледжей и вузов [Текст] / А.О. Блинов, О.В. Василевская. – М.: ГЕЛАН, 2014. – С.411.

20. Василевский В. Диверсификация образовательных услуг [Текст] / В. Василевский// Человек и труд. – 2017. – №11.

21. Васильева, Г. А. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – С.21–23.

22. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе [Текст] / Н. Васильченко, Е. Бурлюкина, В. Секерин // Маркетинг. – 2017. – № 6. – С.15–22.

23. Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание [Текст] / М. Вартофский ; пер. с англ. / общ. ред. и послесл. И.Б. Новика и В.Н. Садовского. – Москва : Прогресс, 1988. – 506 с.

24. Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе [Текст] / В.Р. Веснин. – М.: Юристъ, 2013. – С.495.

25. Власова, Е.И., Мокроносов, А.Г. Управление конкурентоспособностью брендов [Текст] / Е. И. Власова, А. Г. Мокроносов. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. – С.54.

26. Ганаева, Е.А. Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательных учреждений [Текст] / Е.А. Ганаева // Модернизация образования: проблемы и перспективы: материалы регион. науч.-практ. конф. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2017. ч. 1– С.391–397.

27. Гальперин П. Я. Психология как объективная наука [Текст] / П. Я. Гальперин ; под ред. А. И. Подольского. – Москва : Ин-т практической психологии ; Воронеж : МОДЭК, 1998. – 480 с.

28. Гараев, И. М., Фасхиев, Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг [Текст] // Камск: Камский государственный политехнический институт. – 2014. – С.69 – 79.

29. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия [Текст] / Л. Т. Гиляровская, СПб и др.: ПИТЕР, 2013. – С.249.

30. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А. Глухов // Маркетинг. – 2013. – №2. – С.56 – 64.

31. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для вузов [Текст] / Е. П. Голубков, М.: Финансы и статистика, 2013. – С.89.
32. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учебник для вузов [Текст] / В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. – М.: Дашков и К, 2014. – С.47.
33. Грибов, И.Д. Экономика предприятия: учебник для вузов [Текст] / И.Д Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – С.14–18.
34. Гусаров, В.М. Статистика: учебное пособие для вузов [Текст] / В.М. Гусаров. – М.: Финансы и статистика, 2014. – С.63.
35. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / Димитриев Михаил Викторович. Сочи. 2009. – С.124.
36. Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. М.: РШФРА-М, 2017. – С.214.
37. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст] / А.П. Егоршин. - 3-е изд., – Н.Новгород: НИМБ, 2014. – С.720
38. Елисеева, И.И. Общая теория статистики: учебник для вузов [Текст] / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С.58.
39. Завьялов, П.С. Стратегический менеджмент [Текст] / Завьялов П.С., М.И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2017. – С.514.
40. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст] / Л.Г. Зайцев – М.: Аспект Пресс, 2017. – С.231.
41. Здобнова, Т. Трудности перевода: Для чего нужен корпоративный сленг [Текст] / Т. Здобнова // Компания. – 2018. – 14. – С. 56–58.
42. Зимин, А. Брэнддинг-рекрутинг и корпоративная культура в одном флаконе [Текст] / А. Зимин // Управление персоналом. – 2018. – 10. – С. 39–41.

43. Иванова, С.В. Корпоративная культура: традиции и современность [Текст] / С.В. Иванова // Управление персоналом. – 2000. – 4. – С. 51–55
44. Ирхин, Ю.В. Особенности японской культуры управления: сравнительный анализ [Текст] / Ю.В. Ирхин // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – 2. – С. 192–210.
45. Кайдас, Э. На службу по управлению персоналом возлагается главная задача – формирование сплоченной команды профессионалов [Текст] / Э. Кайдас, А. Любецкая // Управление персоналом. – 2018. – 3. – С. 8–15.
46. Калабин, А. Компания как единый организм: Пока мы едины, мы непобедимы! [Текст] / А. Калабин // Управление персоналом. – 2018. – 14. – С. 47–50.
47. Камерон, К.С. Диагностика и изменение организационной культуры : Пер. с англ. [Текст]/ К.С. Камерон, Р.Э. Куинн. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
48. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфа-пресс, 2017. – 352 с.
49. Карасюк, Е. Формула любви: [Клиенты и корпоративная культура] [Текст] / Е. Карасюк // Секрет фирмы. – 2018. – 36. – С. 44–47.
50. Кацай, М.Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций [Текст] / М.Ю. Кацай // Управление персоналом. – 2017. – 7. – С. 37 – 39.
51. Кириллов, Л. Как построить стратегически ориентированную HR систему? [Текст] / Л. Кириллов // Управление персоналом. – 2017. – 3. – С. 28–33.
52. Командный менеджмент в России. Методы формирования и развития командных эффектов в организации [Текст] / М. Долгов, Е.

Доценко, А. Нефедов [и др.] // Управление персоналом. – 2017. – 24. – С. 52–54.

53. Корпоративная этика: учеб. пособие [Текст] / Сост. И.Н. Кузнецов. – М.: Изд-во делов. и учеб. лит., 2003. – 480 с.

54. Корпоративное управление: учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. В.Г. Антонова. – М.: Инфра-М, 2017. – 288 с.

55. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие [Текст] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Э.М. Коротков и др. – М.: Омега-Л, 2017. – 376 с.

56. Крымчанинова, М. Мифы управляют миром... и бизнесом!?: [Роль мифов в управлении организационной культурой, организационным поведением, адаптацией персонала] [Текст] / М. Крымчанинова // Управление персоналом. – 2017. – 11. – С. 59–66.

57. Крымчанинова, М.В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру [Текст] / М.В. Крымчанинова // Управление персоналом. – 2018. – 19. – С. 54–57.

58. Кукура, С.П. Теория корпоративного управления [Текст] / С.П. Кукура. – М.: Экономика, 2018. – 478 с.

59. Ларичева, Е.А. Сравнительный анализ организационной, инновационной культуры и культуры производства [Текст] / Е.А. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – 5. – С. 25–32.

60. Левкин, Н. Организационная культура: необходимость систематизации ключевых позиций [Текст] / Н. Левкин // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – 4. – С. 8–16.

61. Майстер, Д. Делай то, что проповедуешь: Что руководители должны делать для создания организационной культуры, нацеленной на высокие достижения; пер. с англ. [Текст] / Д. Майстер – М.: Альпина бизнес букс, 2017. – 246 с.

62. Малинин, Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса: учеб. пособие [Текст] / Е.Д. Малинин; Рос. акад. образования. – М.: МОДЭК, 2018. – 368 с.

63. Маслов, В. Невидимое оружие конкуренции: Эффективная корпоративная культура [Текст] / В. Маслов // Социальное партнерство. – 2017. – 4. – С. 68–70.
64. Маслов, Д. Корпоративная переоценка ценностей [Текст] / Д. Маслов, Г. Роше // Управление персоналом. – 2017. – 9. – С. 22–25.
65. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов [Текст] / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: КноРус, 2017. – 496 с.
66. Погорадзе, А.А. Культура производства: Сущность и факторы развития [Текст] / А.А. Погорадзе; Отв. ред. А.Т. Москаленко. – Новосибирск: Наука, 1990. – 198 с.
67. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для вузов [Текст] / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 256 с.
68. Тикин, В.С. Традиционное стимулирование соперничества [Текст] / В.С. Тикин // ЭКО. – 2017. – 3. – С. 74–80.
69. Фей, К. Организационная культура и эффективность: российский контекст [Текст] / К. Фей, Д. Денисон // Вопросы экономики. – 2017. – 4. – С. 58–74.
70. Черных, Е. Организационная культура предприятия как инструмент принятия управленческих решений [Текст] / Е. Черных // Управление персоналом. – 2018. – 3. – С. 66–69.
71. Шубенкова, Е.В. Особенности организационной культуры в условиях тотального менеджмента качества [Текст] / Е.В. Шубенкова // Управление персоналом. – 2018. – 3. – С. 51–55.
72. Юрасов, И. Корпоративная культура на местах [Текст] / И. Юрасов // Журнал управление компанией. – 2017. – 5. – С. 51–55.
73. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.expert.ru>.

Анкета «Оценки внешнего имиджа»

Выберете в каждом вопросе один вариант ответа и отметьте его.

- 1) Откуда вы узнали о существовании МБУ «МФЦ»?
 - a) сайт компании;
 - b) положительные отзывы;
 - c) репутация;
 - d) реклама.
- 2) Какие факторы являются наиболее важными при выборе данной организации?
 - a) быстрота выполняемых работ;
 - b) качество выполняемых работ;
 - c) экономия времени;
 - d) доступность получения услуги.
- 3) Как вы оцениваете качество выполняемых МБУ «МФЦ» работ?
 - a) высокое;
 - b) среднее;
 - c) низкое.
- 4) Оцените в двух словах в чем заключается миссия МБУ «МФЦ»?
- 5) Чтобы вы хотели изменить в комплексе работ МБУ «МФЦ»?
- 6) Оцените в целом имидж МБУ «МФЦ»?
 - a) позитивный;
 - b) негативный;
 - c) слабо выражен.

Анкета «Оценки внутреннего имиджа»

Выберете в каждом вопросе один вариант ответа и отметьте его.

1) Ваш стаж работы в МБУ «МФЦ»?

- a) 1 – 3 года;
- b) 4 – 5 лет;
- c) более 6 лет.

2) Работа в МБУ МФЦ – это ваше признание?

- a) да;
- b) нет;
- c) возможно.

3) Нравится ли вам ваша работа?

- a) нравится;
- b) не нравится;
- c) затрудняюсь ответить.

4) Какие факторы вас наиболее заинтересовали в данной работе?

- a) заработная плата;
- b) корпоративные традиции;
- c) карьерный рост;
- d) благоприятный климат;
- e) комфортные условия.

Аттестационный тест для сотрудников МФЦ

Выберете в каждом вопросе один вариант ответа и отметьте его.

1) Кто может забрать готовые документы из МФЦ?

а) любой человек с распиской;

б) лично человек, подававший документы с паспортом или по доверенности.

2) Сколько раз совершеннолетний человек может участвовать в услуге «Приватизация муниципального жилищного фонда физическими лицами»?

а) один раз;

б) сколько угодно.

3) Срок предоставления государственной услуги «Приватизация муниципального жилищного фонда физическими лицами»?

а) 2 месяца;

б) 1 месяц.

4) Является ли документ, удостоверяющий личность обязательным при получении услуги?

а) да;

б) нет.

5) Какой срок хранения невостребованных документов по услуге «(ЭДО) Выдача справок о наличии (отсутствии) судимости и (или) факта уголовного преследования либо прекращения уголовного преследования»?

а) 2 месяца;

б) полгода.

6) Кто из родителей может оформить пособие «Назначение и осуществление ежемесячной выплаты в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка»?

а) мать;

б) любой из родителей.

7) Какая госпошлина взимается за услугу «Прием документов и личных фотографий, необходимых для получения или замены паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации» по порче?

а) 1500;

б) 300

8) За сколько месяцев предоставляются справки о доходах на пособие «Назначение и осуществление ежемесячной выплаты в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка»?

а) 12 месяцев

б) 3 месяца

9) Может ли мать подать документы за ребенка, достигнувшего возраста 14 лет на услугу «Прием документов и личных фотографий, необходимых для получения или замены паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации»?

а) да;

б) нет.

10) В течение, какого времени клиент может подать документы на услугу «Прием документов и личных фотографий, необходимых для получения или замены паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации» по возрасту или смены личных данных?

а) 30 дней;

б) срока нет.

11) Требуется ли согласие всех собственников на услугу «Осуществление миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ»?

- a) да;
- b) нет.

12) Какой срок предоставления услуги «Проведение экзаменов на право управления транспортными средствами и выдаче водительских удостоверений, (в части выдачи российских национальных водительских удостоверений при замене, утрате (хищении) и международных водительских удостоверений)»?

- a) 5 рабочих дней;
- b) 5 календарных дней.

13) Требуется ли нотариальный отказ от услуги «Приватизация муниципального жилищного фонда физическими лицами»?

- a) да;
- b) нет.

14) Требуется ли согласие матери на услугу «Регистрационный учет граждан РФ по месту пребывания и по месту жительства в пределах РФ (в части приема выдачи документов о регистрации и снятии граждан РФ с регистрационного учета по месту пребывания и по месту жительства в пределах РФ)» если собственник 16 лет?

- a) да;
- b) нет.

15) Взымается ли госпошлина за услугу «Государственная регистрация юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств»?

- a) да;
- b) нет.

16) Какое заявление требуется на открытие ООО?

- a) обычное;
- b) нотариальное.

17) Где получают ответ на услугу «Выдача и аннулирование охотничьего билета единого федерального образца»?

a) МФЦ;

b) ОГВ.

18) Где получают ответ на услугу «Выдача государственного сертификата на материнский (семейный) капитал»?

a) МФЦ;

b) ОГВ.

19) Требуется ли технический паспорт на услугу «Приватизация муниципального жилищного фонда физическими лицами»?

a) да;

b) нет.

20) Предоставляется ли услуга «Прием заявлений о внесении изменений в лицевой счет Заявителя на капитальный ремонт»?

a) да;

b) нет.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
b	a	a	a	a	a	a	a	b	a	b	a	a	a	b	b	b	a	a	a

Проведя аттестацию комиссия выносит вердикт, соответствует ли сотрудник занимаемой должности и размеру своей заработной платы.