

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И СТИЛЯ ФИРМЫ**

**Л. А. Карпова**, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

*Рассматриваются проблемы формирования имиджа и стиля организации.*

**Ключевые слова:** формирование имиджа, имидж компании, корпоративный стиль.

Имидж является искусственным образом, который постепенно формируется в создании конкретного человека либо общественности при помощи средств массовой коммуникации. Никакой имидж не может быть полностью сформирован без психологического влияния.

Основной целью создания и формирования имиджа является создание нужного образа и отношения к компании и человеку. Что касается имиджа компании – то это уже сформированный образ, который основывается не только на приписанных свойствах компании, но и на реальных фактах.

Следует отметить, что имидж любой организации – многофакторный феномен. Наиболее эффективно можно рассмотреть его как совокупность трех составляющих:

- 1) Идеальный имидж. Под ним подразумевается целевой имидж, к которому стремится любая организация. Его цель – строить планы на будущее.
- 2) Зеркальный имидж отражает представление сотрудников о привлекательности и значимости организации в обществе. При этом

зеркальный образ в представлении персонала и руководства организации должны совпадать.

3) Под реальным имиджем понимается настоящее отношение разных категорий населения к компании. Работа специалистов PR как раз заключается в том, чтобы реальный имидж как можно быстрее стал идеальным.

Для того чтобы сформировался имидж любой организации, неважно, маленькой или большой, необходимо время. Помимо времени на его формирование оказывают влияние многие другие факторы:

- история компании;
- социальная миссия компании;
- деловая репутация организации;
- качество товаров или услуг, которые предлагает организация своим клиентам;
- руководитель;
- особенности и стиль управления компанией;
- наличие/отсутствие фирменного стиля;
- известность в широких кругах общественности;

К основным коммуникативным функциям имиджа относятся:

- идентификация («облегченное» восприятие аудиторией объекта (фирма, лидер);
- идеализация (наибольшее благоприятствование восприятию образа, проецируемость тех характеристик объекта, которые являются наиболее предпочтительными в данной целевой аудитории);
- противопоставление (сопоставление с конкурентами).

Позитивный имидж позволяет фирме:

- завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурента, имеющего более слабый имидж;

- пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность;
- сформировать положительное общественное мнение;
- снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги;
- диктовать цены, не опасаясь падения спроса разных специалистов;
- добиться вовлеченности персонала в общее дело, повысить профессиональную отдачу каждого сотрудника.

В целях формирования имиджа применяется так называемая «корпоративная реклама –это в основном реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара, поэтому ее чаще называют имиджевой рекламой. Эта реклама предполагает:

- информирование о вкладе организации в общее благосостояние и о высоком уровне социальной ответственности;
- распространение информации по волнующим общество вопросам.

Система продвижения имиджа включает следующие блоки:

- создание фирменного стиля (товарный знак, слоган, логотип, фирменный цвет);
- реклама;
- почтовая рассылка;
- работа со СМИ;
- специальные продажи;
- работа с персоналом.

Как известно из истории, если название компании имеет отношение к известному человеку или семье, то компания будет пользоваться большей популярностью среди широкой общественности. Люди будут обращаться к тому, о чем знают и кому доверяют.

В ситуации, когда название компании не имеет ничего общего с известными именами, самостоятельно создается легенда возникновения и развития организации. Затем необходимо распространить данную легенду через СМИ.

Деловая репутация компании – это очень важный аспект. Под ней понимается прозрачная работа с клиентами и партнерами, стабильный финансовый уровень, а также готовность руководства отвечать по своим обязательствам.

Самым основным и главным фактором, который поможет сформировать имидж компании, считается качество предоставляемых товаров и услуг. При формировании имиджа компании не стоит забывать о создании логотипа либо товарного знака. Они являются фирменным стилем организации, а без него ни одной компании не обойтись.

Создание имиджа организации состоит из нескольких этапов:

1. Разработка концепции. Разработка концепции имиджа является фундаментом, на котором будет создаваться идеальный имидж компании.

У этого этапа есть несколько основных пунктов, а именно: формирование миссии компании, определение целей, выявление товаров/услуг, которые будет предлагать организация; создание описательной модели идеального имиджа компании (имиджа, к которому должна стремиться любая компания).

2. Формирование имиджа. Под формированием имиджа понимается работа над созданием идеального, или для начала, положительного образа компании. При этом для формирования имиджа используются: создание фирменного стиля компании (логотипа или товарного знака); реклама.

3. Поддержка имиджа. Для того чтобы имидж компании всегда находился в актуальном состоянии, за ним нужно следить и поддерживать его. Для поддержки необходимо постоянно анализировать всю информацию, которая касается компании, и распространять ее через всевозможные средства коммуникации.

В последнее десятилетие сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг». Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля: «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления».

Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- 1) Сразу, как только образовалась фирма.
- 2) По мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начинающая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другими атрибутами фирменного стиля.

Понятие фирменный стиль введено теоретиками рекламы. За рубежом пользуются синонимами фирменного стиля, такими как –«система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

Любое предприятие, занимающееся созданием, либо улучшением фирменного стиля преследует следующие цели:

- идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;

– выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов.

Фирменный стиль состоит из нескольких элементов:

1) Фирменный знак, который представляет собой оригинальное яркое красивое изображение.

2) Логотип компании – это символ, который может быть выражен при помощи слов либо изображения. В нем содержится название компании. Название компании может быть представлено либо в полном, либо в сокращенном виде.

3) Выбор слогана. Слоган представляет собой емкую фразу, которая несет в себе смысл всей деятельности компании.

4) Фирменная одежда. Под фирменной одеждой понимается униформа, которую носят сотрудники компании.

5) Фирменное цветовое оформление. Это гамма определенных цветов, которые используются для оформления и отделки каждого помещения компании.

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

– ориентирование в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало предпочтение потребителей;

– позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

– снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

– повышает эффективность рекламы;

– обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;

– способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

– положительное влияние на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Для того чтобы разработать идеальный фирменный стиль, нужно для его определения и принятия задействовать как можно большее количество сотрудников. В таком случае коллектив станет сплоченнее, и в результате не будет сопротивления с внедрением фирменного стиля.

Чтобы организация функционировала наилучшим образом, необходимо создать позитивный имидж. Но для того чтобы все получилось, недостаточно внедрить в массы определенный образ. Его нужно постоянно поддерживать, доказывая на деле. Закрепление положительного образа об имидже компании достигается путем постоянного мониторинга всевозможных средств информации: это и СМИ, и Интернет, и социальные сети.

Неплохо, чтобы у компании была книга предложений и пожеланий. Также должен быть сотрудник, который будет отвечать на комментарии. Причем отвечать нужно на комментарии любого характера. И если попадется негативный отзыв о компании, необходимо, чтобы ответ был максимально положительным.

Для создания идеального имиджа в его формировании должен участвовать каждый сотрудник, а не только специалисты, отвечающие за пиар. В таком случае, компания станет настоящим конкурентом на рынке и выйдет в лидеры.

Как утверждается, борьба на рынке сейчас в основном ведется не между фирмами и их товарами, а между их имиджами. Имидж –это образ фирмы, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности. Для того чтобы образ был именно тот, в котором фирма заинтересована, он специально проектируется, целенаправленно формируется и внедряется в сознание целевой аудитории. Для того чтобы выполнять свои главные функции –индивидуализации и дифференциации, такой имидж должен значительно отличаться от других имиджей, существующих на одном рыночном пространстве. Важнейшую роль в этом играет фирменный стиль.

Задача фирменного стиля –обеспечить индивидуальность фирмы, ее товаров и услуг, а также противопоставить фирму конкурентам и их товарам. Элементы фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения конкретной фирмы. Надо сказать, что плохой товар или недобросовестные услуги, обманувшие ожидания покупателя, тоже немедленно связываются в его сознании с фирменным стилем, в результате чего любое проявление стиля превращается в антирекламу. Поэтому необходимо вначале безупречно наладить производственно-коммерческую деятельность фирмы, обеспечить отличное качество ее товаров (услуг) и лишь затем разрабатывать и вводить фирменный стиль.