

Ченская А.О.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА

*Ченская Алёна Олеговна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alena.chsk@yandex.ru

В современном мире существует огромное количество организаций, часть из которых находится на лидирующих позициях рынка, а другая часть распадается, оказавшись неконкурентоспособной. Конкуренция обязует компании сражаться за право пребывания на рынке. Организация, заняв на рынке определенную позицию, старается ее удержать, завоевав прочную репутацию и престиж.

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, корпоративная философия.

На протяжении уже длительного времени не является тайной тот факт, что в жизни каждой организации имидж – это важнейший атрибут профессиональных и деловых отношений. Значимое место в создании и реализации имиджа организации имеет первое лицо, поскольку именно от него во многом зависит принятие важнейших решений в аспекте того, как компания будет воспринята определенным сегментом рынка. Именно первые лица наиболее часто встречаются в средствах массовой информации, и от них исходит значительная часть информации о работе организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из самых важных факторов формирования имиджа компании в целом [6].

Грамотное управление механизмами имиджа выполняет определяющую функцию в обеспечении повышения результативности работы всего предприятия, расширении географии клиентской базы, сокращении рисков и повышении деловой репутации. Все это толкает менеджмент к принятию управленческих мер по улучшению мнения клиентов и самих работников о деятельности компании.

Имидж представляет собой уникальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности для привлечения внимания.

Любой функционирующий субъект на протяжении своей деятельности проходит 4 главных этапа становления в обществе:

Этап 1: создание компании с ориентацией на определенный рыночный сегмент.

Этап 2: установление компании на обозначенных позициях и стремление к стабильной работе.

Этап 3: реализация инновационного развития компании с целью расширения доли рынка.

Этап 4: изменения в деятельности компании, которые могут привести либо к росту и совершенствованию, либо к банкротству и прекращению существования.

Так или иначе, каждому этапу функционирования должна соответствовать своя политика организационного имиджа (внешняя и внутренняя), которая в свою очередь помогает привлечению высокой прибыли на конкретном этапе развития и модернизирует прохождение последующих этапов. При этом, такая политика должна иметь тенденцию опережения, подразумевающую определение имиджа для каждого этапа еще до момента его наступления, тем самым определяя адекватность политики имиджа предыдущего этапа, успешность прохождения каждого последующего этапа развития.

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна*, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

В настоящее время рыночная экономика и глобальные конкурентные процессы находятся в стадии активного развития. Такая экономическая ситуация создает особые условия для повышения уровня конкуренции, тем самым конкурентоспособность занимает доминирующее положение среди проблем социальной и экономической жизни [3]. Имидж компании в течение длительного времени имеет важное значение для достижения долгосрочного успеха в бизнесе как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Благоприятный корпоративный имидж оказывает значительное влияние на укрепление позиции организации на рынке, позволяет укрепить отношения с имеющимися партнерами и привлечь новых.

Для создания и поддержания успешного имиджа компании должны действовать согласно четкому плану:

- 1) создание фундамента;
- 2) разработка и реализация внешнего имиджа компании;
- 3) разработка и реализация внутреннего имиджа;
- 4) реализации осязаемого имиджа;
- 5) положительный имидж руководителя компании [10].

Разработка смежных информационных процессов призывает к необходимости использования сглаживающих факторов конкурентоспособности, интеграции факторов на основе конкретных отношений между людьми. Как целенаправленно формирующийся, так и возникший стихийно внутренний имидж работает в атмосфере взаимодействия сотрудников, их представления об имидже всей компании.

Следовательно, термин «имидж» наполнен, в основном, функциональным характером. Это позволяет выделить главные особенности имиджа как разновидности психологического образа. Понятие «имидж» имеет смысл употреблять только тогда, когда возникает представление о том, что объект воспринимается аудиторией и происходит осмысление факта восприятия, и когда проявляется целенаправленность в создании образа какого-либо объекта. Так или иначе, образ объекта может существовать «естественно», а понятие имидж возникает тогда, когда возникает задача скорректировать этот образ в групповом либо индивидуальном сознании. Деятельность субъекта по созданию имиджа обуславливается несовпадением представлений о том, как организация должна восприниматься окружающими («желаемый имидж») и как она реально выглядит. Выявление этой разницы является предпосылкой деятельности по формированию имиджа. Конструирование перспективы преодоления возникающего противоречия предполагает разобрать в качестве важного условия формирования имиджа предприятия наличие у субъекта управления «желаемого имиджа» и рефлексивного образа. Целью воздействия имиджа является не дать реальному состоянию дел в компании отразиться на желаемом имидже. Необходимо по возможности прибегать к использованию повышающего потенциала, который содействует открытию наиболее широких возможностей компании. Размышляя об имидже делового человека, к примеру, руководителя организации, в основном, берется во внимание то, как воспринимают его деловые партнеры, конкуренты, сотрудники. Как и в случае с образом предприятия, тут нет более или менее значимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут свою особую смысловую нагрузку [1].

Центральными признаками, характеризующими управляющего крупной компанией, являются ясная и четкая жизненная позиция, грамотная постановка целей, умение и готовность вести деловые переговоры, доверие. Образ руководителя заявляет об имидже самой компании.

Личности руководителя в бизнесе отведена немаловажная роль. Часто по образу конкретной личности делают выводы о функционировании и возможностях компании в целом. Именно поэтому вопрос о создании и реализации имиджа становится для руководителей первоочередным и все более актуальным.

Успех коммерческих и некоммерческих организаций определяется степенью приверженности к ней как постоянных, так и потенциальных потребителей. Их преданность, в свою

очередь, зависит от образа, сформированного в их сознании, или от так называемой субъективной оценки. В этой связи рассмотрение любой организации должно начинаться с оценки своего образа [5].

Для мониторинга внутреннего имиджа организации невозможно обойтись без выделения ее структурных компонентов. Аналитики данной проблемы включают в устройство внутреннего имиджа компании корпоративную культуру, которая, в свою очередь, предстает в виде уникального стиля руководства, особой миссии и видения компании, корпоративной философии, фирменного стиля (слоган, логотип компании, корпоративная униформа сотрудников).

Овладение приятным и привлекательным имиджем не является самоцелью, но его приобретение создаёт довольно значимую личностную и профессиональную характеристику. От степени успешности имиджа во многом зависит стремление сотрудничать с конкретным человеком либо же с компанией в целом. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех [11].

Имидж наделен рядом следующих свойств:

- имидж – это сознательное явление, он не существует только на уровне отдельного человека;
- успешному имиджу необходимо иметь точные координаты, вызывать к себе повышенный интерес, привлекать определенный сегмент потребителей и партнеров;
- имидж активен, он способен оказывать воздействие на сознание, эмоции, деятельность как отдельных людей, так и целых групп;
- имидж динамичен, его составляющие преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом себе;
- имидж должен быть пластичным, оперативно изменяться под возникающие ситуации, откликаясь на экономические, психологические, социальные условия;
- имидж должен быть правдоподобным (соответствовать тому, что есть на самом деле, или производить такое впечатление), в противном случае, имиджу не верят, и он не достигает поставленной цели.

Таким образом, формирование позитивного корпоративного имиджа компании – процесс сложный, многоступенчатый, затратный. Потому он требует тщательного внимания и немалых трудов. Каждая, даже самая небольшая компания должна непрерывно заботиться о формировании благожелательного отношения к себе. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех и деловое признание в соответствующих слоях общества.

Список литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению: учеб. пособие. – Юрайт, 2012. – 388 с.
2. Жарников Д.С. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Д. С. Жарников и др.; под ред. И. Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 270 с.
3. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Проблемы комплексного представления ролевого портрета менеджера // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 227-234.
4. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Москва: Питер, 2012. – 168 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
6. Король А.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.Н. Король, Ж.Ж. Чимитдоржиев. – Хабаровск: ХГАЭП, 2011. – 168 с.
7. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии:

учебное пособие. - Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.

8. Легостаева С.А., Алехина Л.Л., Фролова М.В. Лидерство, направленное на успех // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 191-195.

9. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: научное издание / В. И. Моргунов, А. И. Дубков. – Москва: Дашков и Ко, 2011. – 31 с.

10. Матвеева О.З. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / О.З. Матвеева и др.; под ред. В.Д. Секерина. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 280 с.

11. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнов; науч. ред. К. А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 164с.

УДК 656.815.3 (470.319)

Елагин А.В.

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РАБОТОЙ ПОЧТОВЫХ ОТДЕЛЕНИЙ ГОРОДА ОРЛА

*Елагин Андрей Владимирович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rexsys@yandex.ru

В статье собраны и проанализированы мнения респондентов о деятельности почтовых отделений города Орла. Основными методами оценки качества услуг Почты России явились методы проведения анкетирования и опроса. Результатом проведенного исследования стало выявление различных недостатков работы отделений Почты России, а также разработка мероприятий по улучшению качества обслуживания, повышению комфорта и разнообразия предоставляемых услуг. Предложена вероятная стратегия, предлагающая улучшение качества обучения сотрудников. Особое внимание в работе отделений Почты России следует уделить внимательному и вежливому обслуживанию клиентов и бережному обращению с доставляемыми почтовыми грузами.

Ключевые слова: Почта России, удовлетворенность посетителей.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что, невзирая на то, что в настоящее время, когда растет количество интернет-услуг, происходит активное общение в социальных сетях, большой процент населения по-прежнему имеет необходимость пользоваться услугами Почты России. В настоящее время практически каждый человек располагает доступом к сети Интернет, имеет возможность обмениваться информацией с другими людьми оперативно и без усилий. Но, тем не менее, время от времени у каждого человека появляется необходимость воспользоваться услугами почтового отделения, чтобы отослать важные документы заказным письмом, получить или отослать посылку, а также приобрести некоторые товары. Почта России предоставляет важные социальные услуги: доставляет пенсии, пособия и компенсации, а также осуществляет прием платежей различного назначения. С марта 2016 года во многих почтовых отделениях появился еще и «Почта Банк»

ФГУП «Почта России» – национальный почтовый оператор, одно из крупнейших предприятий страны – создано распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2002 года.

На сегодняшний день Почта России насчитывает 86 филиалов, около 42 000 объектов почтовой связи, которые охватывают почтовыми услугами всю территорию России, включая

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*