

Процесс и специфические особенности создания имиджа современной организации

*Сёмушкина Марина Александровна
Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
студент*

Аннотация

Данная публикация приурочена к обзору новейших подходов к системе управления передовыми организациями. Управление моментально меняющимися общественными действиями в сфере экономической и политической деятельности, производства и духовной сферы существования общества является главной проблемой, существующей в современной России. Цель научной статьи заключается в концептуально-методическом обосновании процесса и специфических особенностей создания имиджа современной организации. Теоретической основой научной статьи послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как: Алешиной И., Алмазовой Т., Белобородина А., Блинова А., Бобби Дж., Джи Б., Кохановой М.

Ключевые слова: банковские услуги, рекламная кампания, имидж организации, клиент, эффективность, рынок.

Process and specific features of creating the image of a modern organization

*Semushkina Marina Aleksandrovna
Sholem Aleichem Priamursky Sstate University
student*

Abstract

This publication is dedicated to a review of the latest approaches to the management system of advanced organizations. Management of instantly changing social actions in the sphere of economic and political activity, production and the spiritual sphere of society is the main problem that exists in modern Russia.

Keywords: banking services, advertising campaign, organization image, client, efficiency, market.

За последнее десятилетие в обществе стало очевидным образование абсолютно нового для него типа конкуренции за конкретную роль в социальном суждении. Первыми в данную борьбу подключились основные политические лидеры, партии и организации; в нынешнее время хорошо просматривается повышение такого рода соревнования из числа коммерческих банков.

В ходе расширения отечественного рынка соперничество за влияние в обществе, а именно в политических, экономических в целом, в деловых сферах, безусловно станет усиливаться. Зависит это, прежде всего, от того, что на рынке регулярно возрастает предложение товаров, не имеющих материально-вещественного значения. К ним относятся кредиты, депозиты, значимые документы и т.д. Массовое акционирование компаний, наравне с переходом кредитно-экономических отношений на рыночную основу, привело к тому, что данный вид продуктов если не в настоящее время, то уже в недалеком будущем станет одним из ключевых на российском рынке. Во-вторых, количество субъектов рынка, предлагающих подобного рода продукт, и владеющих необходимым капиталом с целью формирования собственного имиджа, возрастает с каждым годом в геометрической прогрессии. И в-третьих, в стране отсутствуют торговые учреждения, обладающие идеальной репутацией, сформировавшейся за десятилетия, а то и за века, как у некоторых западных банков и фирм.

Последнее обстоятельство устанавливает особенную, специфически российскую черту социального рынка. Недостаток жёстких критериев оценки в виде многолетнего минувшего навыка, устоявшейся концепции общественных ценностей раскрывает неповторимые способности для относительно простой манипуляции социальным суждением. Среди коммерческих структур, стремительно использующих данные способности, основную роль, бесспорно, захватывают банки.

Нынешняя банковская работа отличается значительной степенью зависимости коммерческого успеха от безупречной репутации и широко распространенного взгляда о значительном свойстве его деятельности. Данный фактор функционирует в экономической сфере намного сильнее, чем в других областях предпринимательской деятельности. Это связано, прежде всего, с тем, что обслуживание в банках практически постоянно касается основного круга интересов покупателя - любое несоблюдение обязанностей со стороны банка опасно для них самыми серьезными последствиями. И наоборот, удачная совместная работа с банком даёт гарантию немалых доходов. Отсюда следует большой интерес к банку как к деловому партнеру.

Во-вторых, большая часть банковских товаров-услуг не имеет физического воплощения, а следовательно, не видны покупателю напрямую. Об их свойстве у потребителя в основном складывается то впечатление, которое банк у него вызывает.

На рынке банковских услуг в настоящее время сформировалась парадоксальная обстановка, когда, с одной стороны, очевидно, увеличилось соперничество из-за покупателей, а с другой, - в связи с банковским упадком, обнаружилось весьма большое количество брошенных покупателей из развалившихся банков. Таким образом, в настоящее время при выборе банка клиент должен быть уверен, прежде всего, в его надёжности. Поэтому значимое место занимает тот положительный образ, который удалось создать банку [1].

Следует выделить, что на рынке банковской рекламы в последнее время происходят значительные перемены. Так, в 1994 году реклама банков и экономических услуг занимала одно из первых мест, создавая приблизительно 30 % в целом бюджета средств массовой информации. Но уже в 1996 году она составляла всего 5-15 % бюджета. От чего это зависит, объяснить довольно сложно. Специалисты полагают, что положение банковской области в этот период можно охарактеризовать как переломный, однако кризис обладает латентной формой и достаточно затяжным характером. Поэтому специалисты банков по рекламе и публичным отношениям начали работу в поисках и открытии новых возможностей для продвижения на рынок имиджа собственной компании. И несмотря на уменьшение размера современной финансовой рекламы, ее роль в обществе заметно возросла. К ней начали присматриваться не только как к источнику информации о банке, но и как возможному индикатору благополучия и прочности. Что можно вычитать между строк рекламы? Как интерпретировать те или иные «телодвижения» или их отсутствие? На эти вопросы ответы могут быть разные. Например, бывают случаи, когда у банка большие маркетинговые расходы, что это может означать? Если в начале 90-х многообразие рекламы считалось особенностью силы и богатства, то после катастрофического нашествия голубковообразных сформировался совсем иной стереотип: когда публикуется большой объем рекламы и мероприятий публичных отношений - это считается уже несколько подозрительным. В частности, по этой причине на сегодняшний день банки предпочитают умалчивать. Банк, который превосходит в своей работе другие банки, не принимает участие в рекламной сфере, у него все в порядке. Весьма значимым образцом в этом случае считается «Онэксимбанк», юный, стремительно формирующийся банк, вступающий в десятку крупнейших банков, но не осуществлявший массивной рекламной кампании и акций PR.

Выбор данной темы определен рядом причин. Во-первых, очевидно, что главной задачей для любого банка является создание и сохранение положительного стиля, так как от этого зависит приток клиентов, а соответственно - и развитие компании. Во-вторых, как уже отмечалось выше, недостаток приобретённого годами навыка в создании имиджа предоставляет благодатную возможность попробовать сформулировать рекомендации по его внедрению и укреплению на рынке. В-третьих, происходит непрерывное формирование практики рекламы и PR, являющихся основными средствами формирования стиля банковских учреждений, по этой причине теория не успевает устанавливать какие-либо правила [1].

Успешное, продуктивное управление современными организациями требует знания и развития концепции, выполнения изучения и практики.

Имидж организации - это ее образ, который формируется из многих составляющих - от рекламы до оформления здания и работы с посетителями. Имидж - это результат работы всей компании. В самом начале проявляется интерес к той области имиджа, которая заметна покупателю, включая и потенциального, ведь формирование социального самостоятельного взгляда

о компании и её функционировании проходит под воздействием ценовой политики, а также под влиянием единого имиджа компании, формирующегося у тех, с кем она может быть связана.

Значимость исследования общественно-управленческой проблематики в ходе формирования эффективного стиля нынешней компании определена потребностью определения места и роли имиджа в решении вопросов управления по преобразованию общественно-финансовых объектов. Процессы развития крупных целей модернизации общества, реализация общественно-экономических переустройств имеют все шансы являться результативными лишь тогда, если они научно обоснованы, если в их основе находится достоверное научное знание. В связи с этим значительно повышается значимость социологии управления, дающей возможность реализовывать довольно широкое, целостное описание и составить картину объектов административного влияния (в этом исследовании - организационный процесс формирования имиджа), их социологическую репрезентацию. Следовательно, для разрешения каждой общественной и общественно-финансовой проблемы требуются как комплексные научные, так и организационно-управленческие мероприятия [2].

Остается сделать ряд замечаний согласно проблеме оптимизации работы банковских учреждений в области формирования и укрепления результативного и современного имиджа.

Для вовлечения большего круга покупателей, расширения размеров и увеличения результативной деятельности значительную роль для банков играет формирование дружественного социального взаимоотношения к нему, к итогам его деятельности, развитие лидирующего положения в обществе, имиджа. Это один из главных критериев в конкурентной борьбе, в получении значительной прибыли компании.

В случае если в международной практике понимание определёнными банками окружения, реального потенциала формируется десятилетиями, то у большинства российских банков возникает желание в достижении решения этой трудности в целом за небольшой промежуток времени в несколько лет. Для этого десятки банков применяют широкую гамму средств, в частности, маркетинговые кампании. В настоящее время сформировалась в России обстановка, когда многие коммерческие банки готовы заплатить за дорогостоящую рекламу, иногда в особенности никак не беспокоясь о ее эффективности. Это во многом объясняется отсутствием планомерно проводимой коммуникационной политики. Практика уверяет, маркетинговые кампании банков зачастую превышают требуемые границы, и кроме того низки по качеству. Здесь необходимо в абсолютной мере принимать во внимание, что реклама может найти решение только для конкретной области задач в создании имиджа - как правило ознакомительного и прагматического плана. Целевая аудитория (настоящие и возможные клиенты банков, экономические и государственные сферы) заинтересована в первую очередь в надёжной и серьезной аналитической (а не ознакомительной) информации, освещающей различные аспекты работы банков. Чем авторитетнее ресурсы

данных, чем более аргументировано она доводится до покупателя, тем сильнее, безусловно, ее влияние. Это в первую очередь касается информации о результатах, формах и способах работы банков на рынке экономических услуг. Сложно переоценить для банка значимость развития образа надежной устойчивой компании, превосходящей в основательности и добропорядочности своих соперников.

В работе банков имеются направления, традиционно рассматриваемые как область развития отличного имиджа. Сюда относятся: благотворительность, поддержка науки, искусства, спорта. Весьма значимый период- формирование исключительно внешнего впечатления о банке. С данной целью необходимо уделять особый интерес внешней и внутренней отделке офисов, выбору высококлассного и уважительного персонала. В настоящий период почти любой банк, включающийся в конкурентную борьбу за отличную клиентуру, рассчитывающий всерьез и на долгое время утвердиться на финансовом рынке, создать хорошее общественное мнение, обязан беспокоиться об этих обязательных атрибутах процветающего учреждения.

Что является особенно важным и значимым в создании имиджа российского банка? По результатам практики более целесообразно применять в этом случае средства массовой информации. Однако реклама должна быть точно ориентирована и отвечать нынешним взглядам, сформировавшимся на российском рынке. Согласно сведениям выборочных опросов, реклама зачастую нервирует широкие массы, а не наоборот, воспитывает позитивное отношение к банку.

Коммуникационная политика банка должна быть составлена так, чтобы сведения о его деятельности регулярно, поочередно и масштабно были услышаны аудиторией, на которую она рассчитана, всевозможно стараясь показать работу банка, акцентируя внимание на самых важных для репутации банка сторонах деятельности на рынке экономических услуг.

Развитие рационального образа банка – цель многогранная, которая учитывает абсолютно все грани или компоненты, формирующие имидж банка. Например, качественное обслуживание клиентов показывает своё отражение как в разделе «культура банковского обслуживания», так и в разделе «имидж банков в сфере менеджмента и технологий» и др. Следовательно, если необходимо «высчитать» оптимальный образ банка, нужно учитывать все категории или темы, освещающие со всех сторон различные аспекты работы банка. Далее немаловажно осуществить регулярный приток информации. Правильное изложение потока информации во времени, чаще всего, имеет большее значение, чем само содержание информационных уведомлений. И в конечном итоге, рационально наблюдать за оптимальным соотношением жанров. Желательно было бы представить и «чистую» информацию, и очерк, и интервью, однако главное преимущество, принимая во внимание характерные черты целевых аудиторий банков, необходимо отдавать аналитическим материалам [2].

Поскольку очевидно, что доход коммерческого банка в большей степени связан с его имиджем, рационально проследить имидж банка на рынке экономических услуг, принимая во внимание стороны деятельности банка, дающие наибольшую прибыль.

Непосредственно программа мероприятий по поддержанию имиджа – это внутреннее дело банка, зависящее от его стратегических целей. Она должна осуществляться согласно следующим принципам:

- «закрывать» все компоненты структуры имиджа банка с учетом психологии и мировосприятия настоящих и возможных клиентов банка;

- регулярно оказывать воздействие на общество. В отличие от рекламы, где можно делать передышки между рекламными кампаниями, репутация потребует регулярную и возрастающую деятельность;

- гарантировать непрерывный информационный поток о банке. Кроме того, что это благоприятно находит своё отражение на общественном мнении о банке, формируется страховка на случай возникновения отрицательных данных о банке – она «утонет» в большом объеме материала.

Не следует выпускать из виду специфику каналов информации. Телевидение и радио формируют результат личного присутствия и непосредственного знакомства, печатные издания правильнее передают аналитический материал.

Если банк в ближайшей перспективе ставит перед собой определённые цели, в этом случае следует формировать в средствах массовой информации опережающий образ.

В настоящее время на стадии формирования банковской концепции в особенности немаловажно существование системы интегрированного маркетинга у банков, которая основывается на результатах исследований рынка в тесной связи с экономическими и другими способностями банка. Благоприятная репутация банка как института, выступающего в качестве катализатора формирования рыночных отношений, зависит от определённых форм экономического обслуживания. Для этого важны взгляды покупателей и общества о его работе, которые могут помочь исследованию настоящих нужд покупателей в рамках программы интегрированного маркетинга, содержащей в себе кампанию по продвижению новых видов услуг банка (контакты руководителя банка с правительственной, институциональной и корпоративной клиентурой) осуществление блока рейтинговых и социологических исследований.

Таким образом, особенности создания имиджа современной организации нужны фирме, как для самоидентификации, так и для формирования конкретного положительного стиля, и, как следствие – большой рост конкурентоспособности фирмы на рынке. Качественный образ нужен фирме для развития определенного уровня внутрикорпоративной культуры, чувства гордости за компанию, желания сохранять авторитет компании в различных моментах.

Следовательно, целесообразно сделать следующий вывод: Процесс создания имиджа современной организации считается обязательной

составляющей жизни любой современной компании. Вне зависимости, что это -многонациональный конгломерат или незначительное предприятие, - четко определенной имидж нужен для общения с покупателями, клиентами персоналом организации, партнерами. Особенность создания стиля современной компании заключается, чтобы гарантировать регулирование коммерчески значимых для покупателей как реальных, так и привнесенных специалистами плюсов компании.

Библиографический список

1. Веснин В.Р. Основы стратегического управления. М.: Проспект, 2015. 320с.
2. Вронский А.И. Как управлять своим временем. М.: Проспект, 2015. 104 с.
3. Глухов В.В. Имидж организации. СПб.: Питер Пресс, 2016. 600 с.