

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

Институт менеджмента и права
Кафедра философии и акмеологии

**РАЗРАБОТКА КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная
квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

____ О.В.Кружкова
(подпись)
" ____ " _____ 2016 г.

Исполнитель:
Шалагина
Ксения Алексеевна
Студент группы МК-31В,
3 курса, очно-заочного
отделения,
направление «38.04.02 –
Менеджмент»

(подпись)

Руководитель ОПОП

____ О.В.Кружкова
(подпись)

Научный руководитель:
И.В. Девятковская
канд. психол. наук,
доцент кафедры ФиА

Нормоконтролер

____ Н.В. Бутакова
(подпись)
" ____ " _____ 2016 г.

(подпись)

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1 Теоретические подходы к изучению имиджа организации.....	8
1.2 Технология формирования имиджа в организации	20
1.3 Теоретические основы разработки консультационного проекта.....	26
1.4 Состояние рынка консультационных услуг по созданию имиджа организации в современной России	30
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ «АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ "РОБИНЗОН"»	
2.1 Общая характеристика организации «Агентство путешествий "Робинзон"»	39
2.2 Анализ имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"».....	46
2.3 Консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» и оценка его эффективности.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в значимости восприятия имиджа организации целевой аудиторией и потенциальными потребителями услуг. Фирменный стиль играет неограничиваемую роль для создания имиджа компании. В свою очередь имидж с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов.

Также имидж дает организации возможность эффективно работать и развиваться, он помогает в работе с партнерами, помогает созданию команды и привлечению новых партнеров и клиентов. Имидж организации - это система представлений целевых аудиторий об организации. Целевые аудитории ведут себя по отношению к организации соответствующим их представлениям о деятельности, надежности и ценностях фирмы образом. Систему представлений построить непросто, это должно быть отдельным стратегическим направлением в деятельности, т.к. именно эта система помогает развиваться и находить соответствующих партнеров, друзей, она привлекает целевые аудитории, и она же, если построена действительно прочно, помогает организации пережить трудные времена.

Туристическая организация должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения можно выделить правила формирования положительного имиджа фирмы:

- сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах организации.
- имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы;
- имидж должен быть оригинальным, то есть отличаться от образов других фирм и легко распознаваться;

– имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения;

– имидж должен быть гибким. Он, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяется в ответ на перемены экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Противоречия исследования:

На социально-управленческом уровне: между возросшей ролью имиджа организации в ее эффективности и несоответствие этим требованиям имиджа организации.

На научно-управленческом уровне: между потребностью в разработке консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации и недостаточной теоретической разработанностью технологии консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации.

На научно-методическом уровне: между потребностью в совершенствовании имиджа организации и отсутствием консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации.

Проблема исследования: необходимо разработать проект по совершенствованию имиджа организации.

Объектом исследования является имидж организации.

Предметом исследования выступает разработка консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации.

Цель исследования – изучить теоретические основы разработки имиджа организации и консультационную деятельность по его формированию, а также разработать консультационный проект по совершенствованию имиджа организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические подходы к изучению имиджа и формированию имиджа организации;
- 2) изучить теоретические основы разработки консультационного проекта и рассмотреть рынок консультационных услуг по созданию имиджа;
- 3) проанализировать имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"»;
- 4) разработать консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"», и спрогнозировать его экономическую эффективность.

В качестве гипотезы предполагается, что разработка консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации, и его реализация позволят повысить эффективность деятельности организации.

Методы и методика исследования: теоретические - изучение научной и методической литературы, ознакомление с документацией, анализ; эмпирические - анализ имиджа организации, экономико-математические расчеты.

Опытно-экспериментальная база исследования – организация «Агентство путешествий "Робинзон"».

Этапы исследования. На первом этапе проведен теоретический анализ аспектов разработки консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации: подходы к изучению имиджа, формирование имиджа в организации, теоретические основы разработки консультационного проекта; на втором этапе проведен анализ и изучение проблемы имиджа в организации; на третьем этапе – разработан консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

Теоретической базой исследования послужили периодические и монографические труды российских и зарубежных ученых, посвященные проблеме формирования корпоративного имиджа и культуры: Джи Б.,

Добробабенко Д.С., Перелыгина Е.Б., Скамаранга А.Д., Томилова М.В. и др., а так же по консультированию: Алешникова В.И., Бисвас С., Васильев Г.А.

Научная новизна исследования заключается в том что, были предложены научно-обоснованные основания для разработки проекта по совершенствованию имиджа организации.

Теоретическая значимость заключается в том, что результаты исследования расширяют представление об имидже организации, а также о технологии разработки консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации.

Практическая значимость заключается в разработке и апробации консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации «Агентства путешествий "Робинзон"».

На защиту выносятся три положения.

1. Имидж в переводе с английского означает образ. Для того чтобы понять концептуальную характеристику имиджа, следует обратиться к различным авторам, трактовавшим определение «имидж» по-своему. А так как определений имиджа существует великое множество, и одного устоявшегося нет, мы предлагаем рассматривать имидж как образ организации, существующий в сознании людей, который определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг.

Имидж организации – это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей.

2. Консультационный проект рассматривается как деятельность команды людей, ограниченную во времени и ресурсах, направленную на достижение конкретной цели и создающую уникальные продукт, услугу, процесс, план.

Важными критериями оценки консультационного проекта является их практическая значимость и степень детальности проработанных предложений.

3. Разработанный консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» способствует повышению эффективности деятельности организации.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы работы, определены ее объект, предмет, цель, задачи, методы, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические аспекты разработки консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации» рассматриваются теоретические подходы к изучению имиджа, а так же технология его формирования. Изучаются теоретические основы разработки консультационного проекта: его понятие, основы и технология формирования; исследование рынка консультационных услуг по созданию имиджа.

Во второй главе «Разработка консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» предоставлена общая характеристика организации «Агентство путешествий "Робинзон"», проанализирован имидж данной организации. На основе этого разработан консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» и проведена оценка эффективности данного проекта.

В заключении были сделаны выводы по задачам исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Теоретические подходы к изучению имиджа организации

В настоящее время рынок товаров и услуг очень насыщен, а большое количество конкурентов показывает необходимость использования компаниями новых маркетинговых технологий, одной из которых является формирование имиджа организации. Имидж в первую очередь важен для сферы услуг, где потребители при покупке товара опираются в основном на его имидж.

Имидж в переводе с английского означает образ. Для того чтобы понять концептуальную характеристику имиджа, следует обратиться к различным авторам, трактовавшим определение «имидж» по-своему.

О.А. Феофанов рассматривал имидж как инструмент психологического воздействия рекламодателя на потребителя [43;с.115].

Эдвард Бернейз определял имидж как процесс создания репутации [42;с.354].

А.Е. Бинецкий рассматривал имидж как совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций, фиксируются, воспринимаются, распознаются и оцениваются субъектом, принадлежащим к той или иной целевой аудитории и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции [8;с.54].

В.М. Шепель исследовал имидж как возможность представить обществу свои лучшие характеристики. Имидж, с точки зрения данного

подхода, необходимо использовать не только как прагматическую категорию - его способность решать конкретные задачи, но и как «повышающий потенциал», способствующий раскрытию возможностей организации [54;с.19].

Таким образом, определений имиджа существует великое множество, и одного устоявшегося нет. Тем не менее, в отечественной литературе наиболее широко употребляется понятие имиджа как искусственно сформированного образа фирмы, политики, товара или предпринимателя [24;с.239]. Из приведенных понятий также видно, что для определения слова «имидж» используются такие слова, как образ, репутация, бренд, марка, - и их следует различать. Имидж, по сути, является образом. Слова «репутация», «бренд», «марка» имеют другие понятия, причем «бренд» и «марка» в английском языке являются синонимами, а в русском нет.

Репутация – это мнение об организации, основанное на опыте взаимодействия с ним. Бренд – это компания, доверие к которой со стороны общественности таково, что та убеждена в ее преимуществах перед другими компаниями и желает пользоваться товарами и услугами только данной компании. Марка – стилистический элемент имиджа организации. Имидж – это основа для создания репутации, а целью формирования имиджа организации является стимулирование вступления во взаимодействие с компанией ее целевых аудиторий. Создание бренда – конечная цель работы организации, и его этапами являются создание, управление имиджем и репутацией[30;с.15].

Так или иначе, имидж – это определенный образ организации, возникаемый в сознании людей [48;с.46]. Приступая к созданию имиджа, важно иметь в виду настоящее положение организации на рынке и ее род деятельности, а также отличие товаров (услуг) фирмы от товаров (или услуг) конкурентов. Имидж фирмы, в первую очередь, является лицом организации, а также не случайно созданным ее образом на рынке товаров и услуг. Создание имиджа – это нелегкая работа специалистов в различных областях

маркетинга, рекламы, психологии, дизайна и т.д. Привлекательный имидж компании создает положительный образ у потребителей и позволяет занять доминирующую позицию в мире бизнеса. Успешный имидж организации также способствует ее индивидуализации и собственному позиционированию на рынке, дает возможность поиска новых клиентов и потребителей. Формирование благоприятного имиджа организации – всегда процесс менее трудоемкий, чем исправление появления неблагоприятного образа у потребителя. Вопрос о создании имиджа напрямую зависит от разработки стратегии деятельности компании, и даже в «тяжелые для компании времена» имидж послужит поддержкой предприятия и будет работать долгие годы.

Задачи имиджа:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;
- облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Алехина И.Я. выделяет следующие составляющие имиджа компании:

1. Образ руководителя. Включает в себя его профессиональные, социальные и персональные характеристики. Его образ должен быть позитивным и соответствовать ожиданиям социума: биография, внешний вид и характер должны быть подчинены созданию благоприятного имиджа компании.

2. Образ коллектива – это то, что видят потребители и близкие сотрудников компании. Поэтому корпоративная культура должна быть продумана до таких мелочей, как обувь сотрудников и слов приветствия по телефону. Имидж компании с точки зрения корпоративной культуры должен

быть отшлифованным и вызывающим уважение. Люди должны хотеть или сотрудничать с этой организацией, или работать в ней.

3. Образ товара или услуги. Образ того, что продает компания, должен вызывать доверие у целевой аудитории и желание поскорее «это» купить. Он неразрывно связан с образом компании, и об этом нужно помнить, работая над рекламой[1;с.20-21].

Исходя из концепции имиджа как образа, как определённого мифа, в практической деятельности имидж целесообразно рассматривать как позиционирование объекта, события, человека, документа или произведения искусства под углом определённых интересов – политических, экономических, эстетических. Позиционирование означает интерпретацию (объяснение) целей и назначения объекта с учётом интересов потребителя. С помощью позиционирования можно представить публике то или иное событие, объект, персону, выдвигая на первый план либо положительный, либо отрицательный аспект. Позиционирование состоит в продвижении интересующего нас объекта к позитивному или негативному полюсу, в зависимости от поставленной задачи. Позиционирование можно представить как выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Именно из позиционирования объекта рождается понимание того, чем наш объект отличается от другого, в чём особенность данной компании, той или иной личности, того или иного события, документа, произведения, в чём их отличие от других, чем наша трактовка их отличается от наших оппонентов[4;с.35-36].

Позиционирование складывается в основном из трёх операций – интерпретация, заострение и преобразование.

Интерпретация – это ограничение объекта только теми характеристиками, которые интересны потребителю и отличают этот объект от другого. Интерпретация предполагает разработку философии объекта – деятельности организации, компании, фирмы, личности, философии объяснения действий организации или личности, философии объяснения того

или иного события или документа, или произведения техники или искусства. Из философского понимания деятельности перечисленных объектов, понимания принципов этой деятельности рождается и понимание того, чем эти объекты отличаются от других, в чём особенность данной фирмы, данной личности, данного события или документа, в чём их отличие от других и достижение каких целей становится во главу угла. Работа над философской концепцией требует от конструкторов имиджа определиться с рынком сбыта продукции фирмы, с полем деятельности фирмы или личности, с потенциальными покупателями, потребителями, клиентами. И это касается деятельности не только фирмы, бизнесмена или политика, но и продвижения документа, произведения искусства или того или иного события.

Заострение - это процесс, в результате которого отобранные характеристики заостряются, утрируются, выпячиваются; при этом отбрасываются качества, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя. Процесс заострения, как позиционирование объекта, в конечном счёте, должен привести к рождению слогана, девиза, в котором вся философия объекта концентрированно выражена в нескольких словах. Слоган, девиз – ключ к образу, к имиджу. Тот, кто владеет девизом, фразой, контекстом, тот интересен для СМИ, владеет информационными потоками[14;с.38-39].

Преобразование – это переложение отработанных и зафиксированных характеристик, разработанного слогана на язык того или иного канала коммуникации – телевидения, радио, прессы. В результате этого создаётся миф, история, отражающая имиджевые характеристики. Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на историях.

Таким образом, позиционирование в конечном счёте – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам, потребителям образа, мифа, т.е. имиджа. Трансляция и воздействие имиджа осуществляются посредством метафоры (основа слогана), знака (характерной символики) и героя, олицетворяющего суть слогана. Благодаря созданному образу, объект

или событие, человек или документ соответственно воспринимаются обществом, средствами массовой информации, конкурентами и союзниками. Именно благодаря имиджу объект переходит из реальной действительности в мир символов, а оттуда – в электронный мир.

Определившись со своим сектором рынка, своим сектором потребителей, своей философией и девизом, организаторы имиджа дальше ведут работу над качеством продукта фирмы или того, что «производит» личность: политические или производственно-экономические идеи, выступления, творческие ценности.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает количество и объем продаж, обеспечивает доступ к финансовым, информационным, человеческим, материальным и другим ресурсам и способствует успешному ведению коммерческих операций.

Имидж – это не только средство, субъект управления, но и объект управления. Положительный имидж формируется не только деятельностью предприятия, но и целенаправленной информационной работой, осуществляемой в значительной степени посредством маркетинговых коммуникаций – рекламы, PR –деятельности.

В индустрии туризма, гостеприимства предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

Наиболее важные принципы формирования позитивного имиджа предприятия индустрии гостеприимства говорят о том, что имидж должен:

- 1) основываться на характерных и отличительных, реально существующих достоинствах предприятия;
- 2) быть запоминаемым и легко распознаваемым;
- 3) направляться на привлечение определенной целевой аудитории;

4) оставаясь неизменным в восприятии потребителей, оперативно реагировать на перемены моды и ситуаций (социальной, психологической, экономической);

5) корректироваться под воздействием восприятия его потребителями[6;с.52-53].

Итак, можно сделать вывод, что имидж – это то впечатление, которое мы создаем у окружающих своим внешним видом, либо как процесс создания репутации в течение своего существования.

Имидж организации – это образ компании, который формируется в общественном сознании, посредством СМИ и психологического влияния.

Рассмотрим несколько типов имиджей.

По отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании клиентов, потребителей, конкурентов, СМИ, общественности.

Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников - это ее внутренний имидж. Формироваться имидж начинает сразу же, как только фирма выходит на рынок.

Карпинцова М.В. считает, что в формирование внешнего имиджа входит:

- качество продукта;
- осязаемый имидж - воздействие на пять чувств;
- реклама;
- общественная деятельность;
- связи со средствами массовой информации;
- связи с инвесторами;
- отношение персонала к работе и его внешний вид.

Внутренний имидж включает в себя:

- финансовое планирование;

- кадровую политику компании;
- ориентацию и тренинги сотрудников;
- программу поощрения сотрудников[27,с.1].

Ф.Джевкинз предлагает следующие типы имиджа.

Зеркальный имидж – это своё представление о себе, в основном без учёта иного мнения. Этот тип имиджа присущ как лидерам, организациям, так и индивидам.

Текущий имидж – это, как правило, взгляд на лидера, организацию со стороны общественности, СМИ, конкурирующих структур. Он может складываться под влиянием недостаточной информированности, предубеждённости.

Желаемый имидж – тот, к которому стремится лидер, организация, создатели товара. По сути, это набор желаемых качеств, выдвигаемых как цель для программы действий.

Корпоративный имидж – это существующий в реальности, продуманный и осуществлённый в соответствии с определённой программой имидж организации в целом, её миссия, репутация, успехи, степень стабильности.

Отрицательный имидж создаётся конкурентом, соперником, оппонентом, а то и врагом. Он сознательно конструируется, планомерно доводится до общественности. Эксперты отмечают, что самым эффективным средством борьбы с отрицательным имиджем становится не опровержение его, а создание нового образа, нового стереотипа[34;с.30-31].

Каждый тип имиджа имеет свою особенность, проистекающую от особенности первоначального объекта. Имидж политика отличается от имиджа бизнесмена или музыкальной «звезды». Имидж должен быть цельным, не раздираемым противоречиями. Специалисты утверждают: «Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности». Имидж - это коррекция образа объекта в соответствии с тем, что ждёт от него народ.

Имидж как рабочее тело рекламы создаётся на основе первоначального объекта – товара, организации, лидера. Имидж товара создаётся для рекламы в бизнесе. Имидж организации – для рекламы в бизнесе, если это фирма, предприятие, компания. Но если под организацией подразумевается партия, движение, то создаваемый имидж – основа политической рекламы. Что касается лидера, то политик – объект для имиджа в политической рекламе, а бизнесмен, предприниматель – объект для имиджа в экономической рекламе.

Выделяют два наиболее часто используемых приёма формирования имиджа организации – через образ и через продукт. Существует точка зрения, что абстрактные образы, столь популярные среди специалистов по рекламе, в сущности, не раскрывают облик организации. Иное дело – продукт, производимый организацией, фирмой, компанией. Реклама продукта, соотнесение его с фирмой формируют устойчивый мифоимидж самой фирмы. Особенно эффективно создается мифоимидж организации, когда продукты её, будь то духовные или материальны, отмечены новизной, когда те или иные новшества становятся постоянным спутником продукции и стоящей за ней компанией. Ибо постоянные новшества дают информационный повод для появления организации в средствах массовой информации[49;с.56-57].

Практика говорит о том, что чем выше место, на которое претендует организация, фирма, тем более весомым должны быть её позиции в средствах массовой информации. Имидж организации формируется эффективно, когда её деятельность, с одной стороны, соответствует требованиям СМИ, а с другой стороны, когда организация создаёт такое впечатление о себе, которое считается важным в глазах её аудитории. Чаще всего речь идёт о таких качествах, как авторитет, надёжность, доверие, профессионализм.

Целесообразно разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж[55;с.25-26].

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж - это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды.

Благоприятный имидж компании удастся создать лишь тогда, когда его составляющие станут согласованными и гармоничными в своем единстве. Должна быть согласована и работа тех, кто ответственен за имидж компании: директора, маркетолога и HR-специалиста (работник отдела кадров). Малейшее отклонение от намеченного идеального образа компании могут стать неэффективными: ее имидж в целом будет выглядеть неестественным и оттолкнет потенциальных клиентов.

Е.Б. Перельгина рассматривает функциональную структуру имиджа как программные элементы имиджа и внешние имиджеобразующие символы[41,с.48]. Компонентами такой функциональной структуры имиджа, по мнению автора, являются:

- *Объектный компонент*, выражающий реальные характеристики объекта имиджа (предприятия) могущие быть воспринятыми аудиторией;
- *Субъектный компонент*, представляющий особенности субъекта восприятия (аудитории), которые оказывают влияние на формирование имиджа;
- *Целевой компонент*, отражающий цели формирования имиджа и направленность на те параметры восприятия предприятия, коррекция

которых с точки зрения субъекта управления изменит поведение аудитории в благоприятную сторону.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

В научной литературе понятие «имидж» употребляется почти исключительно в контексте формирования, планируемого воздействия и целенаправленного создания. Так, Е.Б. Перельгина указывает на создаваемость образа в результате определенной деятельности, работы[41,с.52], Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин отмечают необходимость конструировать образ в соответствие со вполне определенными целями[10,с.65]. Следовательно, можно предположить, что понятие «имидж» носит функциональный характер.

Выявление двух источников мотивации деятельности по формированию имиджа позволяет выделить две группы функций имиджа: внутренние и внешние.

Внутренние функции отражают направленность имиджа на внутреннюю среду, на самооценку сотрудников и их отношение к работе: мотивация принадлежности к организации; социальная защита и поддержание высокой самооценки. Здесь проявляется взаимосвязь внутреннего и внешнего видов имиджа: так изменение восприятия обществом организации быстро отражается на отношении служащих и рабочих к себе и к фирме.

Внешние функции имиджа включают:

- *информирование* – предоставления информации окружающему социуму, удовлетворения естественной потребности людей в обладании знанием об окружающем мире;
- *воздействие* - изменения отношения и поведения окружающих, направленных на предприятие (увеличение числа потребителей и клиентов, улучшение взаимодействия с гражданами, государственными и общественными организациями и т.д.);
- *согласование* – формирования общей картины окружающего мира для граждан страны, снятия неопределенности, приводящей к рассогласованию и негативным переживаниям.

Функционирование имиджа связано с преданием явлению впечатлений радикального отличия от других. Он наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств.

Имиджи внедряются в массовое сознание, привязывая к объектам заданные характеристики в зависимости от конкретных целей создающего. По мнению С. Московичи, имидж никогда не соответствует реальной сущности объекта. Таким образом, имидж становится основным средством формирования социальных иллюзий.

Вышеизложенное приводит к пониманию процесса формирования имиджа предприятия (организации) как носящего субъект-субъектный характер. При этом возможно выделение трех субъектов имиджа. Во-первых, активность психики людей, составляющих аудиторию имиджа, обуславливает строительство образа объекта, активно «вычерпывая», по выражению А.Н. Леонтьева, характеристики образа из окружающей действительности. Аудитория в таком случае является коллективным субъектом восприятия[29,с.57]. Во-вторых, сам объект восприятия (корпорация) активно сообщает, презентрует свои качества окружению, и в этом смысле он предстает как субъект самопрезентирования. Третьим субъектом - субъектом управления становится человек или группа людей

(руководство предприятия, имиджмейкер), чья целенаправленная деятельность состоит в организации восприятия объекта имиджа определенным образом.

Таким образом, анализ подходов к определению сущности, функций и структуры имиджа позволяет определить имидж организации как устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей.

1.2 Технология формирования имиджа в организации

Процесс формирования и развития имиджа организации – сложный процесс, который требует больших усилий и внимания. Важно, чтобы руководство и персонал организации четко понимали значимость корпоративного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития. Согласно Горчаковой Р.Р. процесс формирования и развития имиджа может выглядеть следующим образом (Приложение 1).

Рассмотрим этапы формирования имиджа в организации[19;с.35].

Этап 1 – оценка первоначального имиджа. Проводится оценка образа организации. Здесь оцениваются отдельные компоненты корпоративного имиджа. Важно правильно собрать информацию. Выбор нужного источника сбора информации освобождает исследователей от лишних усилий. Возможно использовать метод опроса и анкетирования по сегментам потребителей, персонала и исследователей. Также можно воспользоваться и другими методами сбора информации. Исследование осуществляется по плану, который при необходимости можно корректировать. Собранные данные анализируются, и на их основе формируется информация о первоначальном имидже.

Этап 2 – разработка плана по развитию (улучшению) имиджа. Важно каждый раз работать над улучшением корпоративного имиджа. Для этого необходимо составить план его развития (улучшения).

Важно разработать стратегию развития, которая включает цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка, корпоративную культуру и другие компоненты. При разработке данной стратегии важно направить ее на конкретные целевые аудитории. В качестве целевых аудиторий можно выделить следующие: потребители, партнеры, акционеры, сотрудники организации, СМИ и другие заинтересованные лица.

Важно разработать пошаговый план мероприятий. Для начала нужно понять, какой образ хочет построить организация. В план необходимо включить мероприятия по корректировке образа. Необходимо продвигать имидж и укрепляться на рынке. В рамках планирования важно уделить внимание:

- достижению превосходства компании, т.е. тому, что будет отличать компанию. Это может быть сервис обслуживания клиентов, качество продукции (услуг), новые технологии производства и т.д.;

- развитию внутреннего имиджа организации, который включает мероприятия по формированию корпоративной культуры, аспекты управления организацией, кадровую политику, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивационную политику и другие компоненты;

- совершенствованию внешнего имиджа. Возможно разработать мероприятия, учитывая осязаемые элементы, среди которых можно выделить: фирменную символику; интерьер; название компании; логотип и другие компоненты.

Также важно разработать мероприятия по рекламной деятельности организации.

Необходимо формировать благоприятный эффективный имидж у контактных целевых групп. Важно уделять внимание PR-деятельности.

Спонсорство и общественно полезная деятельность с освещением в СМИ поможет организации формировать эффективный имидж.

Этап 3 – реализация созданного плана. На данном этапе важно следовать мероприятиям разработанного плана. Успех этого этапа зависит от правильности реализации предыдущего. Реализовывать план должна специальная команда, которая имеет соответствующие знания и навыки. Этот этап требует больших усилий и много времени.

Этап 4 – оценка сформированного имиджа. После того как произошла реализация плана, необходимо оценить полученный имидж с помощью специальных инструментов и методов. Можно использовать уже существующие методы и инструменты или разрабатывать свои. По результатам оценки организация должна понять, добилась ли она запланированных результатов или нет. Если выясняется, что полученный имидж не соответствует запланированному, необходимо начать все снова.

Нужно отметить, что каждый из этапов должен сопровождаться специально созданной системой контроля. Система контроля должна работать по принципу непрерывности на каждом этапе.

Благоприятный имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Формирование имиджа производится в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 основных частей:

- создание фундамента;
- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;

- неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

- 1) достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
- 2) поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
- 3) установление эмоциональной связи с покупателем и обществом[11;с.68-69].

Мастер план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Осязаемый имидж – то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать, и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис. Неосязаемый имидж – это также отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой, которые влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме.

Внешний имидж – воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой.

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания, это – сложный и многосторонний план, все

части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Основные средства формирования имиджа:

- 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. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции[24;с.98-99].

Для формирования и развития имиджа необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов формирования и развития имиджа наиболее известны такие, как SWOT-анализ, SNW-анализ, матрица нестабильности внешней среды, PR и др. Важно отметить, что нет метода и инструмента, который сразу бы

охватил все аспекты имиджа, поэтому организации должны использовать соответствующие методы и инструменты системно. Изучив методики, основанные на экспертном подходе, можно предложить метод оценки имиджа по параметрам (данные параметры могут меняться в зависимости от интересов и сферы деятельности организации). С помощью данного метода можно оценить относительную значимость отдельного параметра для организации. Суть метода состоит в следующем. В таблицу заносятся параметры, которые организация хочет оценить. Каждому из параметров экспертным образом дается оценка (Приложение 2).

Подведение результатов производится следующим образом:

- 1) менее 14 баллов. Имидж неясен и непонятен. Организация не работает над своим имиджем, не имеет благоприятный имидж в глазах персонала организации, потребителей, СМИ и других заинтересованных лиц;
- 2) от 15 до 18 баллов. Уровень имиджа недостаточный. Организация работает над имиджем, но мало. Возможно, организация не имеет поддержки со стороны персонала, потребителей или СМИ;
- 3) от 19 до 30 баллов. Уровень имиджа средний. Он не приносит никому никакого вреда, но требуется работать над имиджем больше, чтобы достичь лучшего результата;
- 4) от 31 до 42 баллов. Уровень имиджа приемлемый, но все же в некоторых параметрах требуется доработка. В каких-то параметрах организация преуспевает, а в каких-то недостаточно эффективна;
- 5) от 43 до 54 баллов. Уровень имиджа высок. Организация постоянно работает над созданием и развитием своего имиджа. Организация имеет положительный имидж в глазах СМИ и потребителей, обладает эффективным уровнем работы.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов и инструментов в процессе

построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.

1.3 Теоретические основы разработки консультационного проекта

Для выявления сущности и содержания консультационной деятельности методологически важно понимание процесса консультирования, во-первых, как формы профессиональной деятельности, а во-вторых, формы общественной практики, объективно отражающей человеческую деятельность, в процессе которой консультанту отводится ведущая роль.

В качестве характерных черт консультационного процесса следует выделить наличие объекта исследования, предварительную целевую установку консультации и ее пространственно-временную ограниченность, сознательное внесение изменений в систему управления объектом, контроль и учет результатов внедрения рекомендаций. Также следует отметить, что управленческие процессы и явления не изолируются от других общественных явлений политического, экономического или технического характера.

Проект (определение по ГОСТ Р 54869-2011) – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений.

Проект (определение по DIN 69901) – это одноразовая, не повторяющаяся деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели.

Консультирование - это услуги по оказанию единоразовой или пролонгированной высококвалифицированной помощи внутренними и/или внешними специалистами управленческому составу предприятия в

диагностике и анализе различного рода проблем; предложение возможных решений для повышения эффективности деятельности предприятия, основанных на накопленном консультационном опыте и использовании современных методов, подходящих для конкретной организации рассматриваемой отрасли в сложившихся экономических условиях.

В ходе консультирования разрабатывается консультационный проект (в т.ч. по совершенствованию имиджа организации).

Консультационный проект рассматривается как деятельность команды людей, ограниченную во времени и ресурсах, направленную на достижение конкретной цели и создающую уникальные продукт, услугу, процесс, план. Консультационный проект направлен на то, чтобы в компании Заказчика произошли реальные изменения (корпоративный имидж, заработала новая система управления, стратегия стала делом каждого сотрудника, изменилось поведение людей и т.д., в зависимости от того, какие цели ставит перед собой консультационный проект). Прежде, чем начать консультационный проект, планируется деятельность команды проекта для достижения целей проекта. В команду проекта, входят, как правило, высшие менеджеры Компании-заказчика и консультанты. Для внедрения изменений в компании также привлекаются к работе и внешние сотрудники организаций.

В большем понимании консультационный проект - это детально обоснованное и некоторым образом оформленное прикладное, практически необходимое предложение (или объединение взаимосвязанных предложений), которое преследует определенную цель, которая касается изменений в работе конкретного предприятия.

Проект характеризуется следующими характеристиками:

- он представляет собой совокупность мероприятий проектирования, направленных на достижение целей проекта;
- проект неповторим по своему содержанию;
- имеет конкретные сроки реализации;
- проект связан с конкретными изменениями;

- дает конкретные результаты.

А так же особой характеристикой любого проекта, в том числе и консультационного, является его практическая направленность. Это значит, что весомое лежит в создании и детальном решении чисто прикладных предложений относительно улучшения управленческой работы конкретных субъектов хозяйствования. Следовательно, важными критериями оценки консультационного проекта является их практическая значимость и степень детальности проработанных предложений.

Необходимо обратить внимание на еще одну важную деталь: цель консультационного проекта связывается с целью более высокого уровня, как правило, со стратегической целью компании, для реализации которой необходимо реализовать еще ряд проектов.

Любой проект базируется на ресурсах, его осуществление происходит путем мероприятий, которые приводят к ряду результатов и должны способствовать достижению цели проекта. Важные предположения могут привести к неудаче даже при условии выполнения всех запланированных мероприятий.

Рассмотрим технологию разработки проекта. В данном случае технология рассматривается нами как последовательность действий, совокупность методов, операций, процедур, применяемые субъектами управления в целях выявления и использования скрытых возможностей систем (социальных, экономических, организационных) и достижения поставленной цели.

1) Перечень обоснований для осуществления проекта:

- основание – почему санкционирована разработка проекта;
- объем и сроки исполнения проекта – работы, которые необходимо выполнить;
- стратегия – каким образом будут реализованы основные работы проекта;
- распорядители и соисполнители проекта;

- пользователи проекта – то есть, четко определить, какой конечный продукт или услугу следует получить в результате выполнения проекта, а также выяснить, кто и как им будет пользоваться;

2) описание плановых результатов выполнения проекта:

- цель проекта – это результаты, которые следует получить в процессе выполнения проекта. Ими могут быть создание какой либо услуги или эффекта от ее внедрения;

- задачи проекта – порядок выполнения и достижения цели проекта;

3) Перечень всех видов работ, которые предстоит выполнить:

- объем и сроки исполнения – работы, которые необходимо выполнить.

В содержании проекта должно быть четко указано, что нужно сделать, а также дата начала и завершения работ;

4) Обязанность членов команды.

Исследуем пошаговую матрицу создания консультационного проекта:

1-й шаг: разработка первоначальной цели проекта, ожидаемые результаты и мероприятия.

2-й шаг: формулировка важных предположений, связанных с целями, ожидаемыми результатами и мероприятиями.

3-й шаг: определение показателей, которые необходимы для измерения достижений, достигнутых в ходе осуществления данного проекта.

4-й шаг: оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Важно выяснить стратегическую цель, которая дает обоснование для деятельности в рамках консультационного проекта. Стратегическая цель, как правило, находится вне пределов прямого контроля проекта, но его осуществление позволит внести вклад в достижение стратегической цели.

Целью консультационного проекта являются изменения (количественные и качественные), которые планируется достичь к концу осуществления проекта. В проекте рекомендуется иметь только одну цель.

Для достижения целей необходимо запланировать следующие результаты:

- исследовать общую характеристику организации;
- проанализировать организационную структуру организации;
- исследовать потребителей услуг компании;
- провести анализ имиджа организации;
- разработать консультационные предложения руководителю по совершенствованию имиджа организации;
- дать оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Как правило, для получения результатов планируется достаточно большое количество мероприятий, которые должны быть выполнены командой проекта и другими лицами, вовлеченными в консультационный проект.

Таким образом, консультационный проект это деятельность команды людей, имеющую общую цель и направленную на решение задач.

1.4 Состояние рынка консультационных услуг по созданию имиджа организации в современной России

Рынок консалтинговых услуг в России представляет собой совокупность экономических отношений, связанных с процессом купли-продажи специфической консультационной помощи в повышении эффективности конкретных аспектов хозяйственной деятельности потребителя.

На рынке консалтинговых услуг работают крупные и средние фирмы и одиночные консультанты. Участников сегодняшнего рынка бизнес консалтинга в России можно разделить на четыре группы.

Группа 1 - представители мировой «десятки» управленческого консалтинга. Они работают в России со своими международными клиентами

только с единичными российскими предприятиями, финансовые возможности которых позволяют им обращаться к зарубежным консультантам.

Группа 2 - аудиторские фирмы «большой четверки», которые уже сформировали свою базу местной клиентуры. В состав этих фирм входят отделы управленческого консалтинга, которые получают клиентуру от коллег-аудиторов.

Группа 3 - западные консалтинговые фирмы среднего масштаба, успевшие выйти на российский рынок ранее. Средние и низшие звенья в них представлены российскими специалистами. Они отличаются гибкостью и мобильностью, знанием западных технологий и местного рынка. Эти фирмы сумели приобрести крупных западных и российских клиентов.

Группа 4 - российские консалтинговые фирмы, среди клиентов которых есть крупные российские предприятия. Размер гонораров у российских консультантов, как правило, существенно меньше, чем у западных. Это объясняется, во-первых, тем, что на нашем рынке уже много лет работают зарубежные консалтинговые фирмы, в частности «большая четверка», предлагая в основном аудиторские услуги.

Заказчики в большинстве случаев отдают предпочтение российским бизнес-консультантам, обладающим безупречной деловой репутацией, имеющим эксклюзивный корпоративный ресурс, наивысшее конкурентное преимущество, привлекательный положительный корпоративный имидж, высокий коэффициент деловой активности, перспективные точки роста, активно, грамотно и умело использующим информационные технологии, характеризующимся в рынке бизнес-услуг как финансово-устойчивым, перспективным, динамично развивающимся компаниям, стабильно входящим на протяжении многих лет в состав рейтингового индекса крупнейших консалтинговых компаний и групп России. Важнейшими факторами также являются: профессионализм, компетентность, успешный опыт работы на рынке консалтинговых услуг, уникальность и узнаваемость

бренда, оптимальное соотношение «цена/качество/сроки», активное участие и победы в конкурсах/тендерах, соблюдение условий конфиденциальности, положительные отзывы и рекомендации других заказчиков.

В России, хотя и наблюдается всплеск интереса к услугам имидж-консультантов, говорить о рынке имидж-консалтинга в масштабе всей страны пока рано. Это в основном Москва, в меньшей степени — Санкт-Петербург, города-миллионники.

В целом, если оценить ситуацию, сложившуюся в России и Свердловской области, следует признать ее благоприятной для развития консалтинга.

Определенная стабилизация экономической обстановки, наметившийся рост производства (а значит и предприятий, имеющих положительную динамику) в целом ряде отраслей, влекут за собой увеличение числа потенциальных клиентов.

На первый взгляд рынок консалтинговых услуг в Екатеринбурге достаточно развит. До 150 различных фирм и организаций продекларировали деятельность в этой области. Однако, при ближайшем рассмотрении реальная картина несколько иная.

Наиболее развитыми и структурированными сферами консалтингового бизнеса на сегодняшний день являются аудит, оценка (вместе – до 30 фирм), кадровый консалтинг (имеется в виду подбор и обучение персонала) (до 15 фирм и агентств), а также юридические услуги (до 20-25 фирм) Эти три вида консалтинга занимают, по оценкам опрошенных специалистов, свыше половины рынка (в денежном выражении). Именно в этих сферах уже сложился достаточно устойчивый круг фирм, предлагающих данные услуги и в целом удовлетворяющих существующий спрос. «Новичков» в этом секторе сейчас уже практически нет.

Исследование показало, что в остальных сферах консалтинга реально действуют и имеют соответствующую репутацию, как правило, не более 5-6 фирм. При этом, в городе практически отсутствуют крупные фирмы,

большинство имеет в своем штате не более 8-10 консультантов и до 15-20 специалистов, регулярно работающих по договорам.

В целом, структура рынка консалтинга в Екатеринбурге выглядит примерно так. Российский рынок консалтинговых услуг в целом, по оценке журнала «Эксперт» на данный момент составляет примерно 200-300 млн.долл. в год. Исходя из того, что Свердловская область дает около 8% от общего объема промышленного производства и услуг по РФ, рынок консалтинга по области составляет около 550 млн.руб.

Практически все фирмы ориентируются в основном на клиента – производителя товаров или услуг, работающего непосредственно на потребительском рынке.

Основная масса участников рынка консалтинга действует через рекомендации, связи во властных структурах, формируя свой пакет заказов без сколько-нибудь видимой общедоступной рекламы. Несомненно, консалтинг является весьма перспективным направлением в сфере услуг, имеющим достаточно большой потенциал. На сегодняшний день можно выделить две тенденции развития этого бизнеса в Екатеринбурге.

Первая – переход от разовых и достаточно узких по целям, задачам и формам исполнения исследований и тренингов к комплексным проектам, охватывающим одну или несколько взаимосвязанных ключевых проблем, стоящих перед заказчиком.

Вторая – рост требований к качеству консалтинга, а значит – и к профессионализму консультантов, что влечет за собой необходимость специализации как отдельных специалистов, так и консалтинговых фирм в целом.

В связи с этим, перед консалтинговыми фирмами встают, на первый взгляд, две взаимоисключающие задачи. С одной стороны, именно комплексные проекты, включающие в себя несколько видов консалтинга, становятся основным направлением деятельности консультантов, и

консалтинговая фирма должна быть в состоянии охватить их целиком. С другой стороны, лишь специализация на одном или нескольких смежных видах консалтинга может обеспечить высокий профессиональный уровень выполняемых работ.

В результате, выходом из данной ситуации может быть создание 2-3 крупных консалтинговых компаний (по примеру Москвы и Санкт-Петербурга) или холдингов, в рамках которых возможно выполнение практически любых проектов. Однако, по мнению практически всех ведущих консультантов Екатеринбурга, это может произойти в весьма отдаленной перспективе. С другой стороны, существует вероятность, что такие крупные компании будут не в состоянии оперативно реагировать на изменение запросов заказчиков и в короткие сроки менять формы и методы работы, внедрять новые виды услуг.

Существует другой путь, и именно он, по всей вероятности, уже начал реализовываться в Екатеринбурге. Заключается он в налаживании неформальных партнерских отношений между несколькими фирмами, занимающимися различными видами консалтинга, и их взаимном подключении к комплексным проектам друг друга. В перспективе такие отношения могут быть оформлены документально и, в конце концов, привести к созданию в городе нескольких «консалтинговых групп». Однако, в этом случае достаточно остро может встать вопрос о сохранении конфиденциальности информации, полученной консультантом от клиента. То есть опять возникает проблема неформальных, но весьма жестких договоренностей между консалтинговыми фирмами.

Если рассматривать тенденции развития различных сфер консалтинга, то здесь будет постепенно возрастать удельный вес стратегического менеджмента и маркетинга, управленческого консалтинга, а также консалтинга в области информационных технологий. Именно в этих сферах в ближайшие годы возможен наибольший рост рынка.

Ниже перечислены основные консалтинговые фирмы Екатеринбурга, действующие в сферах создания и продвижения имиджа организации, даны их краткие характеристики.

ООО Группа компаний «Активные Формы» одна из немногих фирм, с момента образования в 1996 году, позиционирующая себя в качестве консалтинговой. Специализация – управленческий и финансовый консалтинг, стратегический менеджмент и маркетинг, обучающая деятельность, как в рамках конкретных проектов, так и вне их.

НОУ ДО «Золото-Платиновый Институт» зарегистрирован в 1995 году. Осуществляет широкий круг обучающих программ и курсов процессного консультирования, рассчитанных как на длительный срок (до года и более), так и краткосрочных (от нескольких дней до нескольких месяцев). Основной упор делается на психологический аспект – на формирование «психологии лидера». Институт активно привлекает к участию в своих программах специалистов консалтинговых фирм, преподавателей вузов.

ООО Маркетинговое агентство «Маркетинг-Бюро» на рынке консалтинговых услуг с 1996 года. Виды деятельности:

- комплекс маркетингового исследования рынка;
- комплекс проектирования рекламной и PR-кампаний;
- инвестиционный консалтинг (бизнес-планирование);
- оценка перспектив компании на рынке;
- выработка стратегии развития и имиджа;
- консультации по отдельным вопросам финансового менеджмента.

Ассоциация «Налоги России» создана в 1992 году. За время своего развития благодаря высокому качеству услуг и оперативному их предоставлению клиентам Ассоциация стала лидером среди консалтинговых компаний Уральского региона, цель которой – способствовать развитию бизнеса, имиджа и приращению успеха Клиентов.

По итогам рейтингов за 2015 год Ассоциация «Налоги России» является крупнейшей аудиторско-консалтинговой компанией Уральского региона, оказывающая аудиторские, консалтинговые, юридические и оценочные услуги.

Консалтинговая компания «Системные Бизнес Решения» оказывает консалтинговые услуги в Екатеринбурге с 2005 года.

Компания предлагает услуги консалтинга во всех областях управления компанией:

- стратегическое управление;
- управление финансами (бюджетирование, управленческий учет);
- управление бизнес-процессами предприятия, BPMS система;
- методологическая разработка правил (составление регламента управления компании, оптимизация бизнеса, имидж-консалтинг);
- разработка системы мотивации персонала (KPI мотивация);
- обучение персонала компании-заказчика (формирование и распределение круга обязанностей);
- автоматизация с учетом разработанных регламентов.

«Уральская группа антикризисных технологий» – одна из наиболее крупных консалтинговых групп (в нее входят несколько самостоятельных фирм) Екатеринбурга по объему предоставленных услуг (в денежном выражении). Создана в 1996 году. Сфера деятельности – антикризисное управление в широком смысле этого слова, т.е. оценка, финансово-экономический и инвестиционный консалтинг, стратегический менеджмент и маркетинг, имидж-консультирование.

Фонд «Уральский учебно-научный Центр Инновационного Бизнеса» создан в 1996 г. в рамках Программы Госкомвуза РФ «Поддержка малого предпринимательства и новых экономических структур в науке и научном обслуживании высшей школы» в сети 12 аналогичных инновационных центров по России.

Цель создания – оказание консалтинговых, информационных, имиджевых, маркетинговых услуг менеджерам и специалистам инновационных фирм, специалистам, занятым в сфере рекламы и сервиса инновационных разработок.

Выводы по 1 главе

Таким образом, анализ подходов к определению сущности, функций и структуры имиджа позволяет определить имидж как устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей.

Процесс формирования и развития имиджа организации – сложный процесс, который требует больших усилий и внимания. Важно, чтобы руководство и персонал организации четко понимали значимость корпоративного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития.

Формирование имиджа фирмы может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается колоссальный управленческий резерв. Далеко не все руководители осознали значение имиджа в процессе позиционирования своих фирм и организаций контрагентам, общественности, клиентам и др.

Значительное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные служащие.

Имидж организации создается коллективным восприятием организации ее общественностью на основании того, что она говорит и делает. Имидж организации может быть реальным и гипотетическим (проектируемым). Для того чтобы служащие адекватно реагировали на имидж организации, его нужно сначала определить, распространить и сделать постоянным.

Таким образом, имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Имидж организации определяется, прежде всего, качеством

производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля и т.д.

Любой проект базируется на ресурсах, его осуществление происходит путем мероприятий, которые приводят к ряду результатов и должны способствовать достижению цели проекта.

Для получения результатов планируется достаточно большое количество мероприятий, которые должны быть выполнены командой проекта и другими лицами, вовлеченными в консультационный проект.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРОЕКТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ «АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ "РОБИНЗОН"»

2.1 Общая характеристика организации «Агентство путешествий "Робинзон"»

«Агентство путешествий "Робинзон"» расположено по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 55, офис 204.

Компания предоставляет широкий выбор многочисленных туристических предложений и маршрутов, от недорогих молодежных студенческих до эксклюзивных индивидуальных.

«Агентство путешествий "Робинзон"» имеет частную форму собственности и осуществляет свою хозяйственную деятельность как общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – организация, созданная по соглашению юридическими лицами и гражданами путем объединения их вкладов в целях осуществления хозяйственной деятельности. Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава, который действует на основании законодательства Российской Федерации. Оно имеет право на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристических услуг.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- организация иностранного туризма;
- организация внутреннего туризма;
- организация зарубежного туризма;
- экскурсионная деятельность.

Предметом деятельности агентства путешествий «Робинзон», зафиксированным в учредительских документах, является:

- 1) производство товаров и услуг, как частным гражданам, так и коллективным предприятиям России и других государств;
- 2) коммерческая, торгово-закупочная, посредническая деятельность;
- 3) маркетинговые и рекламные услуги предприятиям, организациям и частным лицам;
- 4) осуществление туристического и экскурсионного обслуживания, как в России, так и в странах СНГ, а также за рубежом;
- 5) осуществление экспортных и импортных мероприятий в сфере реализаций новейших технологий, оборудования, товаров, в установленном законом порядке;
- 6) осуществление прочей внешнеэкономической деятельности, руководствуясь при этом действующим законодательством;
- 7) прочие виды деятельности, не запрещенные законодательством России и соответствующие целям Устава предприятия.

Миссия «Агентства путешествий "Робинзон"» заключается в развитии туристического и гостиничного бизнеса России, выведении российской туристической отрасли на уровень, соответствующий международным стандартам, повышении инвестиционной привлекательности данного сектора российской экономики, максимально полном удовлетворении потребителей туристических и гостиничных услуг.

Стратегия компании - создание многофункционального туристического оператора, предоставляющего полный комплекс туристических и гостиничных услуг.

Эффективная реализация стратегии компании позволяет нивелировать риски и увеличивать прибыль, постоянно повышая качество предоставляемых услуг.

Достаточно молодое, проработавшее в сфере туристического бизнеса три года, но уже зарекомендовавшее себя честным и надежным турагентством среди многочисленных клиентов, с помощью компании

отправившихся смотреть мир, агентство "Робинзон" приобрело достойную репутацию среди конкурирующих фирм.

Прочная репутация предприятия - результат серьёзного и профессионального подхода каждого работника к организации дела. Основа успеха - высокая организованность, постоянное внимание к интересам и запросам туристов, быстрый и качественный сервис, искренняя доброжелательность сотрудников.

За три года работы на рынке туристического бизнеса услугами предприятия воспользовалось более тысяч туристов города Екатеринбург. Предприятие осуществляет как групповые поездки, так и индивидуальные туры. К каждому туристическому сезону «Агентство путешествий "Робинзон"» открывает новые увлекательные маршруты для своих клиентов, которые уже успели оценить качество и уровень обслуживания.

Для организации туров «Агентство путешествий "Робинзон"» работает с ведущими туристическими операторами и приобретает туристические услуги в качестве агента у таких крупных операторов как «Библио Глобус», «Teztour», «Anextour», «Coral travel», «Pac Group», «Пегас Туристик», «Натали Турс», «Интурист» и другие.

Несмотря на столь не долгий срок работы на рынке туризма «Агентство путешествий "Робинзон"» успело зарекомендовать себя как одно из успешных агентств г. Екатеринбурга, так же агентство неоднократно было награждено многими дипломами и грамотами. Например, от туроператора «Натали-Турс» за высокое качество работы с клиентами, профессионализм в реализации программ отдыха.

По вопросу безопасности туристов во время путешествия агентство сотрудничает со страховыми компаниями «Ингосстрах», «Ренессанс», «ЕРВ», «АльфаСтрахование». Предоставляя туристам полный пакет страхования как медицинского, так и в случае невыезда по туру.

Широкий спектр туристских предложений, гибкая система скидок, индивидуальный подход к обучению и подготовке сотрудников, а также

тесные связи с ведущими туроператорами ряда зарубежных стран позволяют им полностью соответствовать уровню современных требований.

Также агентство разрабатывает новые, интересные предложения, как по междугородным направлениям, так и внутри страны. Занимается отправкой туристов в такие страны, как Болгария, Египет, Индия, Кипр, Таиланд, Вьетнам и т.д. В офисе агентства "Робинзон" осуществляется продажа железнодорожных и авиабилетов.

«Агентство путешествий "Робинзон"» активно использует компьютерные и информационные технологии – например, применяет программный комплекс «U ON Travel», предусматривающий возможности работы в единой корпоративной системе, которая автоматизирует ежедневную работу:

- подбор туров, авиа и ж/д билетов;
- обработка заказов и ведение базы клиентов;
- оформление продаж туристических услуг;
- расчет стоимости с учетом всевозможных комиссий, скидок и доплат;
- финансовый, управленческий учет.

Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету. Работает система, которая обеспечивает ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок. Программа позволяет обеспечить вывод информации в форме различных документов: списков туристов, описаний туров, гостиниц, может рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, так же автоматически производится оплата туров, позволяет получить финансовую отчетность, имеет другие возможности.

Руководство «Агентства путешествий "Робинзон"» занимается постоянным упрочением своих позиций на рынке города Екатеринбурга, для чего прогрессивно использует современные технологии в области рекламы: в Интернет – пространстве имеется исчерпывающая информация об агентстве и предоставляемых им услугах. Имеющаяся информация о предприятии на

сайте в Интернете является, своего рода, электронным рекламным буклетом, который представляет лицо агентства. Оформление сайта отражает серьезность положения агентства на туристическом рынке услуг г. Екатеринбург. На сайте имеется информация, отражающая общие сведения о предприятии, туристических услугах, информация о странах, о визовых формальностях.

Таким образом, «Агентство путешествий "Робинзон"» функционирует на рынке туризма г. Екатеринбурга достаточно недавно, но за это время оно успело себя проявить с лучшей стороны на рынке туристических услуг. В настоящее время исследуемое предприятие характеризуется благоприятным имиджем у общественности.

Исследование потребителей услуг

Исследование потребителей и анализ потребительского поведения позволяют руководителям и специалистам туристического агентства эффективно функционировать на рынке туристических услуг. Правильное понимание потребителей предоставляет следующие возможности: выявлять направления, пользующиеся наибольшим спросом; приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение в выборе тура; выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке; создавать систему обратной связи с потребителями услуг; налаживать эффективную работу с клиентами.

В агентстве "Робинзон" был проведен анализ потребителей с целью получения информации о предпочтениях клиентов. Анализ проводился по следующим критериям: возраст; уровень дохода; наиболее предпочтительные виды отдыха; ожидания и предпочтения туристов. Для анализа потребителей предприятия туризма проводится сегментирование рынка. Сегментация проводится в целях выяснения, и соответственно, максимально полного удовлетворения запросов потребителей. Сегментационный анализ предполагает деление рынка товара на различающиеся группы

потенциальных покупателей, имеющих схожие запросы, отличающиеся от запросов потребителей из других сегментов. Исследование основных категорий потребителей проводилось путем анкетирования клиентов.

Метод анкетирования является самостоятельной и наиболее распространенной формой опроса, представляет собой заполнение заранее подготовленных бланков с перечнем вопросов.

Для исследования были разработаны и подготовлены анкеты (Приложение 3) для туристов, с помощью которых было опрошено 670 человек. Данные маркетинговых исследований потребителей представим графически на рисунках 1 и 2.



Рис.1. Сегменты потребителей «Агентства путешествий "Робинзон"» по возрастному критерию



Рис. 2. Сегментация потребителей по уровню дохода

Из рисунков 1 и 2 видно, что наиболее предпочтительным сегментом для предприятия являются потребители в возрасте от 36 до 45 лет с уровнем дохода от 20 000 руб. и выше.

В основном туристы предпочитают пляжный отдых и посещение Европейских стран, как в виде экскурсионных программ, так и в качестве

самостоятельного изучения Европы. Также популярностью пользуются как туры с Экзотическими направлениями, так и Российский отдых со всевозможным предложением курортных направлений (рис. 3).



Рис.3. Сегментация потребителей по более предпочтительным направлениям

Но рассматривая сегментацию потребителей в туризме нельзя не упомянуть о таком важном факторе, как сезонность. Сезонность – это наиболее важный фактор в туристической деятельности. Так как наибольшей популярностью туры пользуются во время отпусков, которые чаще всего выпадают на летнее время года. Из табличных данных, которые так же представлены графически (рис. 4), видно на какие из сезонов приходится больший спрос потребителей в туризме и туристических агентствах.



Рис. 4. Сегментация туристов по выбору сезонности

С помощью проведенного анализа и опроса потребителей можно сделать вывод, что наибольшей популярностью «Агентство путешествий "Робинзон"» пользуется в летнее время, летом в основном популярностью у туристов пользуется пляжный отдых, это может быть, как и Российский

туризм, так и зарубежный. Так же большой популярностью пользуются Европейские страны и страны с экзотическими направлениями. А вот горнолыжные курорты в основном, пользуются популярностью, начиная с осени и заканчивая поздней весной.

2.2 Анализ имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"»

Туристическая организация должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Имидж является конечным продуктом деятельности туристической организации. В условиях высокой насыщенности рынков туристические организации вынуждены бороться за привлечение к себе внимания.

Фирменный стиль – основа формирования имиджа любой организации, который предполагает использование единых принципов оформления для интерьеров, для всех форм рекламы и всех видов документации. Исходя из определений фирменного стиля, существует несколько перспективных направлений формирования фирменного стиля «Агентства путешествий "Робинзон"».

Фирменный стиль - это совокупность графических элементов, которые компания использует в фирменных бланках, рекламных материалах, на конвертах, упаковке продуктов. С помощью фирменных знаков, шрифтов, цветов, клиенты и партнеры отождествляют вашу продукцию или рекламные материалы именно с вашей организацией, отличают вас от компаний-конкурентов. Фирменный стиль сильнейшим образом влияет на восприятие клиента, является важным шагом в построении узнаваемости бренда.

Формирование имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» компания строила на основе 3 факторов:

- создание внешнего имиджа марки;
- создание внутреннего имиджа марки;

- создание неосязаемого имиджа марки.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.

2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в компанию.

3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Охарактеризуем внешний имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

Внешний имидж - складывается из общественного мнения о кампании, формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой.

1) «Агентство путешествий "Робинзон"» имеет свой сайт, который также выдержан в ярких тонах, на сайте можно найти полную информацию об агентстве и предоставляемых услугах, что представлено на рисунке 5.



Рис. 5. Интерфейс главной страницы сайта

На сайте также можно ознакомиться с информацией о каждой стране, о визовых формальностях всех стран и направлений, об экскурсионных программах и достопримечательностях. Можно самостоятельно подобрать тур в любое направление или оставить заявку. Сайт постоянно пополняется и обновляется.

Разработка сайта является неотъемлемой частью имиджа компании.

2) В отличие от множества подобных предприятий туристического сервиса, а также от конкурентных предприятий, фирменный стиль агентства путешествий "Робинзон" четко определен и сформирован. В основном это касается внутренней отделки помещений - выбрана цветовая гамма, направление дизайна, продумано освещение, декоративные элементы, мебель и материалы. В организации «Агентство путешествий "Робинзон"» вся цветовая гамма тематично подобрана под направление деятельности компании, везде есть элементы ярких цветов (рис. 6 и 7).

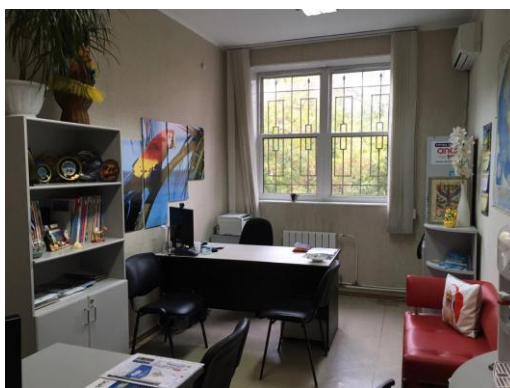


Рис. 6. Оформление офиса

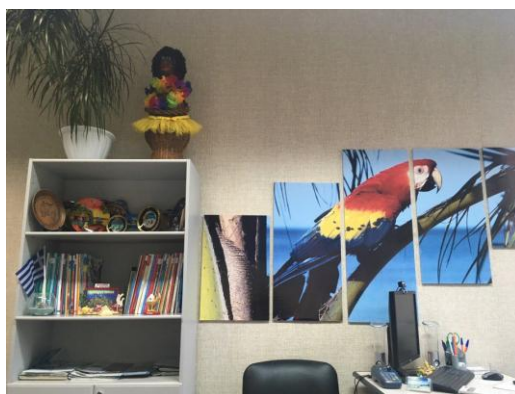


Рис. 7. Оформление офиса

Основной акцент – яркость, теплые тона, легкость. Цвет стен в каждом кабинете теплых умеренных тонов, с преобладанием цветных элементов. Обстановка кабинетов также полностью соответствует сфере деятельности (рис. 8), на стенах представлены географические карты, и т.д.



Рис. 8. Оформление офиса

3) Создание позиционирования - ключевой момент в разработке стратегии влияния на сознание потребителей и мотивацию к покупкам. В своей практике организация «Агентство путешествий "Робинзон"» отработала модели, которые в зависимости от ряда исходных факторов, предлагают варианты четких структур для создания эффективного позиционирования марки.

Вот эти факторы:

- 1) претензии торговой марки на место в рынке по отношению к конкурентам;
- 2) специфика продукта («Агентство путешествий "Робинзон"» подбирает для своих клиентов наиболее подходящие варианты отдыха);
- 3) Участие в выставках, семинарах, вебинарах туроператоров по новым предложениям на грядущий сезон, а так же новым направлениям. Участие в розыгрышах призов от туроператоров (поездки по странам, круизы, проживание в отелях, перелеты и т.д).

Формирование внутреннего имиджа организации.

Внутренний имидж также сильно влияет на восприятие компании обществом. При разработке имидж - программ внутренние, связанные с

персоналом компании аспекты делового имиджа тщательно обрабатывается организацией «Агентство путешествий "Робинзон"». Внутренний имидж - атмосфера внутри компании, от которой зависит успех пребывания на рынке.

К важным частям плана по имиджу относятся элементы внутреннего имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального настроя сотрудников. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая программами их поощрения.

Необходимо заметить, что у коллектива много заслуг и, прежде всего, - высшее образование, культурное и качественное общение с клиентами.

Охарактеризуем неосязаемый имидж организации.

Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании.

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой — влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают эмоциональную важнейшую связь компании с клиентами.

1) Имеются разработанные визитные карточки (рис. 9), как с общей информацией для клиентов, так и с индивидуальной информацией каждого менеджера.



Рис. 9. Визитные карточки

2) Для клиентов имеются фирменные карманные календари (рис. 10)



Рис. 10. Фирменный календарь

3) Так же для лояльности постоянных клиентов организации «Агентство путешествий "Робинзон"» выдаются накопительные бонусные карты (рис. 11)



Рис.11. Бонусная карта

Однако не менее важны другие факторы, каким является неосязаемый имидж, который целиком строится на ощущениях. Именно от его реализации зависит, сможет ли организация «Агентство путешествий "Робинзон"» установить связь с «Я» и эмоциональными струнами и покупателей, и общества. Именно для достижения этой цели ведется вся работа по совершенствованию имиджа в сознании потребителя.

2.3 Консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» и оценка его эффективности

Консультационный проект рассматривается как деятельность команды людей, ограниченную во времени и ресурсах, направленную на достижение конкретной цели и создающую уникальные продукт, услугу, процесс, план. Консультационный проект направлен на то, чтобы в компании Заказчика произошли реальные изменения (корпоративный имидж, заработала новая система управления, стратегия стала делом каждого сотрудника, изменилось поведение людей и т.д., в зависимости от того, какие цели ставит перед собой консультационный проект). Прежде, чем начать консультационный проект, планируется деятельность команды проекта для достижения целей проекта. В команду проекта, входят, как правило, высшие менеджеры Компании-заказчика и консультанты. Для внедрения изменений в компании также привлекаются к работе и внешние сотрудники организаций.

Разработка консультационного проекта по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» направлена на развитие организации, на помощь в работе с партнерами, держать фирму на плаву в ситуации кризиса, помогает созданию команды и привлечению новых партнеров и клиентов.

Соисполнители проекта:

- руководитель организации (отвечает за окончательное принятие решений и за бюджет);
- консультант по дизайну, униформе;
- типография (разработка баннера, рекламной продукции и печать);
- консультант по рекламе.

Цель консультационного проекта: усовершенствовать имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

Задачи проекта:

1) проанализировать существующий имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"»;

2) изучить предложения по разработке имиджа организации в трех аспектах: внешний, внутренний и неосязаемый имидж;

3) провести оценку экономической эффективности проекта.

Сроки: с 01 января 2016 до 31 декабря 2016 года.

Обязанности членов команды:

- руководитель организации (отвечает за окончательное принятие решений и за бюджет);

- консультант по дизайну, униформе (помощь в разработке логотипа) – внешний консультант;

- типография (разработка баннера, рекламной продукции и печать) – внешние консультанты;

- консультант по рекламе (работник кадрового агентства, предлагающий эффективные способы рекламы и разработку стратегий для эффективности бизнеса с помощью рекламы) – внешний консультант.

Разрабатывая стратегию развития и повышения имиджа необходимо помнить, что имидж можно рассматривать в трех аспектах: внешний, внутренний и неосязаемый.

Представим предложения по разработке *внешнего имиджа* исследуемого агентства.

Исследования показывают, что 83% решений мы принимаем, основываясь на визуальной информации. Мы внимательно осматриваем человека, офис или вещь и решаем, хотим ли мы иметь дело с таким партнером или нет.

Внешний имидж характеризуется внешним видом сотрудников, месторасположением офиса и его оснащенностью, качеством услуг и общественной деятельностью фирмы.

Руководителю организации «Агентство путешествий "Робинзон"» необходимо самостоятельно определить стандарты внешнего вида.

Профессионально разработанная униформа для персонала позволит выглядеть достойно в выбранном стилевом решении совершенно разным людям. Униформа для персонала менеджера по продажам часто соответствует в одежде коммуникативному стилю. Посетители, общаясь с менеджером, будут себя чувствовать более комфортно, расслабленно. Для разработки фирменного стиля в одежде персонала организации «Агентство путешествий "Робинзон"» необходимо ввести униформу в виде рубашек с логотипом фирмы (парусник) и специальных галстуков с названием агентства.

Чрезвычайно важны месторасположение офиса компании и его состояние. Желательно улучшить инфраструктуру вокруг фирмы, сделать косметический ремонт самого здания, упростить доступность клиентов в турфирму (расположить на первом этаже, с окнами на центральную улицу, с витринами, представляющими рекламные материалы).

В области внешних коммуникаций в туризме не маловажную роль играют выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, организация рекламных туров, пресс-туров, информационные не рекламные кампании в прессе, на радио и телевидении, лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, организация культурных, спортивных, зрелищных мероприятий и пр.

Участие в выставках для турфирмы является, безусловно, очень важной акцией PR. Выставка дает представление о соотношении сил у конкурентов, позволяет войти в контакт с сотрудниками компетентных государственных инстанций, получить интересующую информацию, обзавестись полным пакетом профессиональной литературы, установить новые связи и укрепить старые.

Эффективность косвенной рекламы турфирм по средствам журналистов в отдельных телепередачах, газетных статьях, шоу-программах и т.п. объясняется низкими затратами на рекламу в сочетании с преимуществами теле- и др. рекламы.

Разработка рекламного буклета (флаера). Буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме или ее товарам.

Разработка рекламного баннера. Последнее время возрастает роль Интернета при формировании имиджа организации.

Так как организация «Агентство путешествий "Робинзон"» уже имеет разработанный веб-сайт, необходимо привлечь большую аудиторию потребителей сайта, что привлечет к большей известности турагентства среди потребителей туристических услуг. Разработка баннера и размещение его на сайтах пользующихся наибольшей популярностью у аудитории посетителей интернета, позволит продвинуть и разрекламировать туристическое агентство.

Далее, представим предложения по разработке *внутреннего имиджа* исследуемой компании.

Внутренний имидж - это имидж компании глазами ее сотрудников, имидж, который возникает у покупателей при общении с ее сотрудниками. Несмотря на то, что испорченный внутренний имидж очень трудно восстановить, его ремонт все же обойдется вам дешевле, чем поиск новых покупателей. Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм по отношению к обслуживанию покупателей - сердцевина внутреннего имиджа.

Совет, который можно дать работникам любой компании, прост: или вы всегда отзываетесь о своем начальстве и своей работе только положительно, или бросайте эту должность и находите ту компанию, работой в которой вы будете гордиться. Агентству путешествий "Робинзон" необходимо беречь и ценить свой внутренний имидж и стараться поддерживать моральный настрой работников. Командный дух и моральный настрой сотрудников определяют, станет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, известной на весь мир или она оставит в истории лишь легкий след.

Одной из основных обязанностей руководства организации «Агентство путешествий "Робинзон"» должно стать постоянное ознакомление

сотрудников с концепцией развития компании. Принадлежность к компании с высокими стандартами внешнего вида и поведения поднимает моральный настрой нового сотрудника.

В брошюру с инструкциями четких стандартов поведения и внешнего вида можно включить несколько относящихся к делу карикатур, что сделает ее привлекательнее и легко читаемой. Обеспечение каждого сотрудника такими брошюрами относится к тем «мелочам», которые работают на создание позитивного имиджа.

Создание атмосферы равенства в турфирме - удовлетворение стремлений сотрудников в уважении. Руководитель поощряет участие сотрудников в принятии решений, избегает столкновений с сотрудниками. Когда менеджеры вовлечены в двухстороннюю связь, когда их постоянно ставят в известность о происходящем в компании, они чувствуют, что их ценят и им доверяют. Когда сотрудники получают шанс проявить свои творческие способности в работе, они чувствуют свою значимость для компании. Никому не удастся сохранить высокий моральный настрой, если он ощущает себя маленьким винтиком корпоративной машины. Похвала сотрудника на глазах его сослуживцев приносит двойную пользу, ибо эффект ее воздействия удваивается.

Следует помнить, что используя политику продвижения своих сотрудников и ценя их заслуги, фирма получает взамен преданного, высоко мотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров, что предопределяет ее финансовые успехи.

И наконец, представим предложения по разработке *неосязаемого имиджа* организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

Неосязаемый имидж целиком строится на ощущениях, именно от них на 85% зависит принятие решения у людей. Ощущения трудно контролировать, и часто они основываются на намеках, которые или негативны, или неправильно понимаются.

Существует три шага установления эмоциональной связи между

менеджером и туристом:

- вежливое обращение с туристом;
- не забывать поблагодарить покупателя;
- умение затронуть самую чувствительную струнку в клиенте:

потребность чувствовать себя значимым.

Хотелось бы предложить такой способ рекламы, как воздействие на зрительную память. Возможно распечатывание самоклеющейся рекламы с логотипами и символами фирмы, с использованием фирменной цветовой гаммы и номером телефона фирмы размерами 15 x 35 см. для автомобилей. Нельзя быть уверенными в том, что туристы, которым будут вручена такая самоклеющаяся реклама в качестве подарка, непременно наклеят ее на свои машины, в таком случае предлагается распечатать рекламу в количестве 10 штук, соответственно для каждого сотрудника у кого есть легковая машина, а также возможно и для их родственников. В данном случае решается задача минимизации средств с выставочной рекламой, которая представляет из себя дорогостоящее удовольствие. Сотрудники фирмы проживают в разных точках города, тем самым, перемещаясь по городу, а иногда и выезжая за ее пределы, удовлетворяется цель охвата большой доли потенциальных клиентов - туристов. Соответственно, в следующий раз, когда перед туристом будет стоять выбор в какую фирму обратиться, подсознательно клиент выберет ту фирму, название которой ему примелькалось, запомнилось, которая зрительно отложилась у него в памяти.

Необходимо разработать политику подарочных сувениров, как для VIP туристов, так и для фирм - партнеров. Рекламные сувениры как подарочные материалы могут послужить, как раздаточный материал на выставках (ручки, пакеты, стикеры с логотипами организации «Агентство путешествий "Робинзон"»), а также как подарочный материал на праздники туристам (новый год, 23 февраля, 8 марта, день рождение турфирмы).

В создании имиджа турфирмы свою роль играет и офис - его место нахождения, интерьер, оборудование. Обстановка в офисе должна быть

солидной - это успокаивает клиентов и вызывает доверие у партнеров.

Культура обслуживания, четкость, быстрота - все это имеет значение для создания положительного образа туристской компании. Даже форма ее сотрудников. Форма, если она есть, должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака. Наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что, в свою очередь, вызывает ощущение надежности.

Таким образом, предложенные мероприятия помогут изменить и улучшить фирменный стиль организации «Агентство путешествий "Робинзон"», что будет способствовать привлечению большего числа потенциальных потребителей, поддержанию имиджа агентства и увеличению его популярности.

В дальнейшем, предложенные мероприятия могут быть дополнены и расширены. Например, разработанный рекламный баннер может быть размещен на всех популярных пользовательских сайтах в интернете.

Разработанные предложения являются основой для дальнейших изменений и дополнений.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Для совершенствования имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» были предложены мероприятия. Проведем расчет объема капиталовложений (затрат) на реализацию проекта мероприятий. Структура и динамика капитальных вложений представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Общие затраты на реализацию проекта

Мероприятия по совершенствованию фирменного стиля	Затраты в руб.
Затраты на дизайнерские услуги по разработке рекламно-полиграфической продукции (сувениров, буклетов)	2 000
Затраты на изготовление рекламно-полиграфической продукции	3 000
Дизайнерские услуги по разработке баннера	3 000

Продолжение таблицы 1

Затраты на размещение информационного баннера на web-сайтах	20 000
Затраты на пошив униформы для персонала	7 700
Затраты на внешних консультантов	6 000
Итого:	41 700

Таким образом затраты на реализацию предложенных мероприятий составит 41 700 руб. Данные мероприятия будет финансироваться за счет реинвестирования прибыли организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

Рассчитаем планируемую прибыль от предлагаемых предложений, учитывая, что доход предприятия составляет около 940 000 руб. за 2015 год, а предполагаемый прирост доходов за счет внедрения предложений составит около 5%. Расчет прибыли представлен в таблице 2.

Таблица 2.

Формирование прибыли

Показатель	Всего в руб.	Показатели по периодам	
		2014 г.	2015 г.
Выручка от реализации предложенных мероприятий	987 000	900 000	940 000
Затраты	300 000	285 000	300 000
Налоги и отчисления	40 000	35 000	40 000
Чистая прибыль	647 000	580 000	600 000

Чистая прогнозируемая прибыль, полученная в результате предложенных мероприятий, составит 647 000 руб.

Для оценки эффективности данного проекта проведем расчет и анализ ряда следующих показателей: чистой приведенной стоимости, индекса прибыльности и срока окупаемости.

Чистая приведенная стоимость (Net Present Value – NPV) представляет собой финансовый результат проекта нарастающим итогом с учетом

дисконтирования (метода приведенной стоимости, заключающегося в приведении к текущему времени будущих денежных потоков, что дает возможность сравнивать между собой денежные потоки от различных проектов).

Чистая приведенная стоимость равна приведенной стоимости будущих поступлений, дисконтируемых с помощью соответствующего коэффициента дисконтирования, за вычетом приведенной стоимости затрат. Расчет проводится по следующей формуле:

$$NPV = \sum_{t'=1}^t \frac{R(t')}{(1+i)^{t'}}$$

Где, $R(t')$ – результат проекта (за определенный период времени);

t – количество единичных интервалов времени;

i – коэффициент дисконтирования.

Коэффициент дисконтирования изменяется в соответствии с инфляционными колебаниями. Одна из простейших формул для определения коэффициента дисконтирования следующая:

$$i = K_{бр} + K_{инф} + K_{риск},$$

где: i – коэффициент дисконтирования;

$K_{бр}$ – доходность безрисковых инвестиций при отсутствии инфляции;

$K_{инф}$ – инфляция;

$K_{риск}$ – надбавка за риск.

Очевидно, что если: $NPV > 0$, то проект следует принять;

$NPV < 0$, то проект следует отвергнуть;

$NPV = 0$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

$$i = 8,25 + 8 + 3,75 = 20\%$$

Коэффициент дисконтирования равен 20%. Имея все необходимые данные, рассчитываем чистую приведенную стоимость:

$$NPV = \frac{900\,000}{(1 + 0,2)^2} + \frac{940\,000}{(1 + 0,2)^2} - 41\,700$$

Расчеты чистой приведенной стоимости показали, что она равна 724 966 руб.

Индекс прибыльности рассчитывается по следующей формуле:

$$PI = \frac{NPV}{I},$$

где: NPV – чистая приведенная стоимость;

I – объем инвестиций.

$$PI = \frac{724\,966}{300\,000} = 2,4 > 1$$

При оценке инвестиционных проектов учитывается, что индекс прибыльности не должен быть меньше единицы.

При расчете показателей эффективности проекта, можно сделать вывод, что внедрение данных мероприятий являются выгодными для предприятия и позволят увеличить спрос на туристические услуги с помощью введенных мероприятий. В связи с тем, что затраты на реализацию мероприятия не большие, денежные средства на реализацию мероприятия берутся из средств предприятия.

Индекс прибыльности проекта составляет $PI = 2,4$, чистая приведенная стоимость составит $NPV = 724\,966$ рублей. Данные предложения по совершенствованию имиджа туристического агентства являются экономически эффективными.

Выводы по 2 главе

«Агентство путешествий "Робинзон"» расположено по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 55, офис 204.

Компания предоставляет широкий выбор многочисленных туристических предложений и маршрутов, от недорогих молодежных студенческих до эксклюзивных индивидуальных.

В практической части был проанализирован имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

На основе этого был разработан консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"» и была проведена оценка экономической эффективности предложений. Общие затраты на реализацию предложений составят 41700 рублей. Были рассчитаны показатели экономической эффективности. Данный проект мероприятий по совершенствованию имиджа компании является экономически эффективным, он окупится в первом квартале его реализации, и стабильно будет приносить доход.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги диссертационного исследования, можно сделать следующие выводы.

Имидж организации – это совокупность приемов, которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои услуги и деятельность, деятельности конкурентов.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что имидж играет неоценимую роль для создания имиджа организации, в том числе и туристического агентства. В свою очередь имидж с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов.

В результате анализа, были сделаны следующие выводы:

1. Проанализированы теоретические подходы к изучению имиджа: понятие, сущность и виды имиджа, а так же изучены теоретические основы по формированию имиджа организации.

Таким образом, имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Имидж фирмы определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля и т.д.

2. Изучены теоретические основы разработки консультационного проекта и рассмотрен рынок консультационных услуг по созданию имиджа.

Любой проект базируется на ресурсах, его осуществление происходит путем мероприятий, которые приводят к ряду результатов и должны способствовать достижению цели проекта.

Для получения результатов планируется достаточно большое количество мероприятий, которые должны быть выполнены командой проекта и другими лицами, вовлеченными в консультационный проект.

3. Проанализирован имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"».

Имидж организации «Агентство путешествий "Робинзон"» был рассмотрен в трех аспектах: внешний, внутренний и неосязаемый имидж.

4. Разработан консультационный проект по совершенствованию имиджа организации «Агентство путешествий "Робинзон"», и спрогнозирована его экономическая эффективность.

Наряду с вышеперечисленным, была проведена оценка экономической эффективности предложений. Общие затраты на реализацию предложений составят 41700 рублей. Данный проект мероприятий по совершенствованию имиджа компании является экономически эффективным, он окупится в первом квартале его реализации, и стабильно будет приносить доход.

Предложенные мероприятия помогут изменить и улучшить фирменный стиль организации «Агентство путешествий "Робинзон"», что будет способствовать привлечению большего числа потенциальных потребителей, поддержанию имиджа агентства и увеличению его популярности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. - М., 2013. - 240 с.
2. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов. - М. : Инфра-М, 1999. - 240 с.
3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности гостиничных предприятий: Учеб. пособие / Руководитель авторского коллектива Н.П.Куракина. – М.: ООО «АС ПЛЮС», 2013. - 432 с.
4. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. - 2-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2014. - 160 с.
5. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие для студ. ВУЗов. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 224 с.
6. Балашова Е. А. «Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса». / Е. А. Балашова - М. : ООО «Вершина», 2015. - 176 с.
7. Бгатов А.П. Туристические формальности: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 304 с.
8. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшенз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ. пособие /А.Э. Бинецкий – М.: Экмос, 2003. – 230 с.
9. Бисвас С., Твитчелл Д. Руководство по управленческому консалтингу / пер. с англ. - М.: Вильямс, 2004. - 288 с.
10. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». –СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
11. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство [Текст]:учебник / Ж. П. Бодуан. – М.: Имидж-Контакт, 2001. – 220 с.

12. Борисов Б.Л. «Технологии рекламы и PR». Учебное пособие - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2014. - 469 с.
13. Васильев Г.А., Деева, Е.М. Управленческое консультирование. - М. : Юнити-ДАНА, 2004. - 255 с.
14. Васильева Ю. «Зачем нужен фирменный стиль». М.: Питер, 2012. - 384 с.
15. Венедиктова В.И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека). - М.: ООО «Вершина», 2013. - 258 с.
16. Власова Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие для ВУЗов. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 256 с.
17. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2013.- 276 с.
18. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». – М.: Гелла-принт, 2012. - 200 с.
19. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – 240 с.
20. Джи Б. «Имидж фирмы – путь к успеху». М: Питер, 2013. - 215с.
21. Добробабенко Д.С. «Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки» М: Северо, 2010. - 170 с.
22. Дурович А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2012. - 320 с.
23. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. - 224 с.
24. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.

25. «Исследование рынка консалтинговых услуг Екатеринбурга». Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/news/issledovanie-rynka-konsaltingovykh-uslug-ekaterinburga-236605197>
26. Калтунова М.В. Язык делового общения. - М.: Экономика, 2010. - 354 с.
27. Карпинцова М.В. «Формирование имиджа компании», Публикации/маркетинг и аналитика, 2012г
28. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. - 410 с.
29. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. М.: Педагогика, 1983. – 320 с.
30. Мамон Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.
31. Маслова Е.В. Управление туристической фирмой: учеб. пособие. - СПб.: 2013. - 368 с.
32. Медынский В.Г. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 300 с.
33. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2010. - 288 с.
34. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Бизнес: с чего начать, как преуспеть. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
35. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов ВУЗов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.
36. Официальный сайт организации «Агентство путешествий "Робинзон"». Режим доступа: <http://www.xn--66-9kcy4abdeo.xn--p1ai/>
37. Официальный сайт Ассоциация «Налоги России». Режим доступа: <http://www.anr.ru/index.php/ru/>

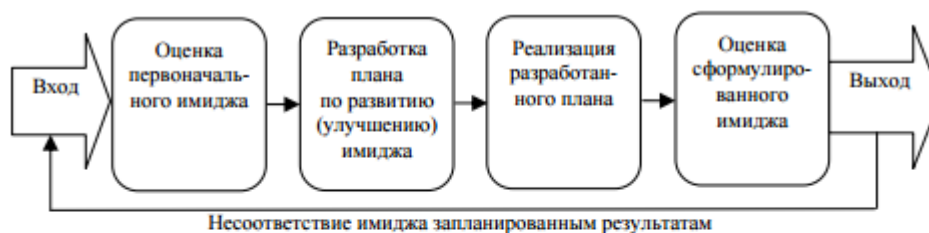
38. Официальный сайт консалтинговой компании «Системные Бизнес Решения». Режим доступа: <http://www.systembr.ru/>
39. Официальный сайт ООО Группа компаний «Активные Формы». Режим доступа: <http://topekaterinburg.ru/spravochnik-firm/aktivnye-formy.html>
40. Официальный сайт Фонда «Уральский учебно-научный Центр Инновационного Бизнеса». Режим доступа: <http://www.cibfund.ru/>
41. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Наука, 2002. – 223 с.
42. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации: Учебное пособие. – М.: «Образовательная библиотека», 2001. – 651 с.
43. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. - 512с.
44. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2013. - 432 с.
45. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М., 2009. - 686 с.
46. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2015. – 192 с.
47. Стрекалов Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
48. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. - СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. — 154 с.
49. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. – 205 с.
50. Уральский Золото-Платиновый Институт: 4 года в сфере бизнес-образования. Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/news/uralskij-zolotoplatinovyj-institut4-goda-v-sfere-biznesobrazovaniya-236604366>
51. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" // Российская газета", N 51, 15.03.2006

52. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. - 400 с.
53. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие для ВУЗов. - М.: КНОРУС, 2013. - 236 с.
54. Шепель В.М. Имиджеология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
55. Шмит Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2015. - 395 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Процесс формирования и развития имиджа организации



Примечание. На входе располагается первоначальный имидж; на выходе сформированный (улучшенный) имидж. После оценки первоначального имиджа мы получаем конкретные результаты существующего имиджа (первоначального имиджа). Затем начинается этап разработки конкретного плана, в ходе этого этапа формируются определенные этапы и действия. Затем наступает этап реализации плана, после которого появляется сформированный (улучшенный) имидж, который необходимо оценить.

Приложение 2

Одна из возможных методик оценки имиджа

Оцениваемые параметры	Шкала оценок, баллы			
	Низкий	Средний	Высокий	Отличный
Продукция/услуги				
Качество				
Известность марки				
Сервисная система				
Цены				
Скидки				
Спрос				
Другие				
Внутренний имидж				
Количество предоставляемых рабочих мест				
Организационная культура				
Система заработной платы				
Мотивационная политика				
Атмосфера работы				
Социальная защита персонала				
Преданность персонала организации				
Знания персонала о компании (миссия, цели, стратегии и др.)				
Кадровая политика				
Обучение/повышение квалификации персонала				
Другие				
Внешний имидж				
Связи со СМИ, общественностью и другими заинтересованными лицами				
Проводимые организацией социальные мероприятия				
Другие				



Анкета

1. Являетесь ли Вы нашим постоянным клиентом? _____
2. Откуда Вы узнали о нашем агентстве? _____
3. Наиболее предпочтительный вид отдыха _____
4. Страна, которую Вы желаете посетить _____
5. Ваш возраст _____
6. Сумма, которую Вы хотели бы потратить на приобретение тура _____

Дата заполнения _____