



*Междисциплинарные науки*

**УДК 005**

**А.А. Перминова**

**Перминова Александра Александровна**, студентка 4 курса, группы СКС-13 кафедры арт-бизнеса и рекламы, ФСКДТ, Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), shura.perminova.95@mail.ru

Научный руководитель: **Плугина Наталья Александровна**, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), Plugini@mail.ru

### **ИМИДЖ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В статье рассматривается формирование имиджа сервисных организаций, а также факторы влияния имиджа организаций на мнение потребителей.

**Ключевые слова:** имидж, фирменный стиль, сервисная организация, доверие.

**А.А. Perminova**

**Perminova Alexandra Alexandrovna**, 1 course of a student, group SKS-13, department of Art-business and advertising, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), shura.perminova.95@mail.ru

Research supervisor: **Plugina Natalia Aleksandrovna**, associate professor of Art-business and advertising, Krasnodar state institute of culture, (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), Plugini@mail.ru

## THE IMAGE OF THE SERVICE ORGANIZATION THROUGH THE EYES OF A CONSUMER

The article discusses the formation of the image of service organizations and what is the impact of image organizations on the opinion of consumers.

**Key words:** Image, corporate identity, service organization, trust.

Имидж является одним из важнейших условий конкурентного преимущества всех организаций. Благоприятный имидж помогает организации построить положительную репутацию и добиться эффективных результатов в своей работе.

Мнение об организации, которое сложилось у группы людей – это и есть имидж организации. Мнение возникает либо в случае прямого контакта с этой организацией, либо в результате полученной информации, которой люди обмениваются между собой [1].

Образ, который формирует и развивает сервисная организация, в любом случае, должен соответствовать предъявленным к организации нормам, ценностям и требованиям. Важно, чтобы организация не только формировала свой имидж, но и постоянно делала его лучше, индивидуальнее.

Говоря о доверии потребителей, организация не должна забывать о формировании фирменного стиля, являющегося составляющей частью понятия имидж и средства его создания [5].

Фирменный стиль – это совокупность зрительных, легких и звуковых приемов, которые придают стилевое подобие всем составляющим деятельности организации: ее продукции, менеджменту, маркетинговой политике и тактике, а также персоналу.

На формирование имиджа организации влияют несколько факторов.

К объективным факторам относят уровень и характер социально-психологической связи организации, которые в понимании людей являются отражением общественного мнения [4].

К субъективным факторам относят индивидуальные особенности личности, которые представляют собой индивидуальный образ организации в сознании человека, соответствующий его интересам, предпочтениям, желаниям и опасениям. К факторам субъективного характера относят и уровень известности организации. Чем менее известна организация, тем с большей вероятностью при формировании имиджа, общественность будет полагаться на предрассудки [4]. Из-за ошибочного первого впечатления о конкретной организации ей будут присвоены характеристики, которые присущи всей группе подобных организаций. Люди чаще всего приписывают чему-то неизвестному негативные качества и характеристики в силу своего незнания. Поэтому для того, чтобы поддерживать позитивный имидж, компании, важно постоянно напоминать общественности о себе и своей деятельности и прикладывать максимум усилий, чтобы выгодно отличаться от других организаций.

К субъективным факторам, которые воздействуют на формирование имиджа организации, относят характеристики потенциальных работников, такие как пол, возраст, образование, профессиональная принадлежность, состояние здоровья. Выраженное влияние на формирование имиджа организации оказывают контакты потенциального работника с сотрудниками организации. Позитивные и негативные реакции и впечатления будут в значительной мере определены личными предпочтениями, симпатией и антипатией, индивидуальными образами подходящего или неподходящего внешнего вида, поведения, речи, эмоциональной реакции сотрудников, интерьером офисных и производственных помещений, а также местом расположения организации.

Для того чтобы угодить большей части потребительской аудитории, необходимо учитывать максимум интересов и предпочтений. В настоящее

время многие люди ориентируются на моду, на реакцию окружающих масс, поэтому вероятность угодить большинству очень велика [3].

Тема имиджа организаций достаточно актуальна в настоящее время, так как имидж предприятия заключается в представлениях широкой общественности о целях и о роли данного предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Имидж формируется благодаря донесению информации до общественности о социальных аспектах деятельности сервисной организации, таких как спонсорство, поддержка общественных движений, занятости, здравоохранения, помощь конкретным лицам.

Формирование и развитие имиджа – это процесс щепетильный и требующий множества усилий. Часто встречаются организации, которые не понимают значимости имиджа и не уделяют ему должного внимания. Не удивительно, что они не отличаются особой креативностью [1]. И напротив, можно встретить компании, которые уделяют ему особое внимание. Такие организации, как правило, пользуются популярностью и возможностью развиваться. Необходимо, чтобы каждая организация заботилась о своем имидже, потому что имидж помогает ей достичь эффективных показателей деятельности. Для этого существует множество методов и инструментов. Разрабатывать свои или использовать существующие – это вопрос, который должна решить сама организация [2].

### **Список используемой литературы:**

1. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер. 2010. 224 с.
2. *Панасюк А.Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#>
3. *Рогалева Н.Л.* Современная концепция имиджа организации // «Управление персоналом». 2007. № 2. URL:

<http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-kontsepsiya-imidzha-organizatsii>

4. *Зверинцев А.Б.* Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. СПб., 2012 442 с.

5. *Штомпка П.* Доверие – основа общества / пер. с польск. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012