

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
17.06 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
доктор экон. наук,
профессор
Рецензент
региональный директор
федеральной сети фитнес-
клубов Agut

Салиндер Гавриил Эдуардович

Симонова Людмила Михайловна

Рябов Александр Михайлович

Тюмень

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ.....	7
1.1. СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ ИМИДЖ.....	7
1.2. МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	15
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ	23
2.1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	23
2.2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ЭТАПЫ И ОСОБЕННОСТИ.....	29
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В КОМПАНИИ «АТЛЕТИК ДЖИМ».....	38
3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ «АТЛЕТИК ДЖИМ».....	38
3.2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ИМИДЖА ФИРМЫ «АТЛЕТИК ДЖИМ».....	45
3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА «АТЛЕТИК ДЖИМ».....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования объясняется следующими аспектами.

Во-первых, в постоянно развивающемся современном мире организации ведут борьбу за внимание каждого потребителя. В настоящее время все организации, коммерческие фирмы, как и отдельные личности уделяют большое внимание своему «имиджу». Причиной этому является многообразие предлагаемых товаров и услуг на любой вкус и кошелек. А в погоне за своим потребителем компании стремятся сформировать положительный «имидж» в обществе.

Во-вторых, «имидж» необходим компании для того, чтобы бренд, который предназначен для потребителей, был узнаваем и привлекал большее количество потребителей. Необходимо учесть, что сам рынок и его условия требует постоянного самосовершенствования от компании и его руководителя. Для этого существует много необходимых условий, которые помогают в достижении успеха, среди которых можно выделить одно из важных мест занимает имидж.

Поэтому исходя из представленных выше пунктов актуальности, выявляется проблема того, что нет определенной трактовки понятия «имидж» и пути ее достижения, которая была бы универсальна для всех.

Степень разработанности проблемы. До настоящего времени в зарубежной и отечественной литературе нет единого мнения по характеристике определения понятия «имидж». Каждый автор трактует определение «имиджа» по – своему. В работах авторов приведены различные способы по формированию и продвижению «имиджа» коммерческих фирм. Стоит отметить, что в трудах и исследованиях западных исследователей не учитывается особенность формирования «имиджа» у российских организаций. Однако у отечественных исследователей «имидж» организации приравнивают к личности ее руководителя, т.е. имидж, который имеется у руководителя организации, такой же у организации и там рассматривается лишь одна из составляющих. Можно привести такой пример: рассматривается только фирменный стиль, а целостного анализа «имиджа» организации в исследовании не приводится. Следовательно,

требуется усовершенствование существующих методик по оценке «имиджа» с помощью адаптации их к деятельности компании.

Основными источниками, используемыми в работе, являются работы таких авторов по «имиджу», как: Алешина И.В., Антипов К.В., Баженов Ю.К., Блажнов А.Б., Пашенцев Е.Н., Тульчинский Г.Л., Шишкина М.А. И авторов по пиару, таких как: Борисов Б.Л., Катлип С., Королько В.Г., Моисеев В.А.

Цель исследования состоит в изучении «имиджа» организации и разработке практических рекомендаций по формированию и продвижению «имиджа» компании.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить сущность и характеристики понятия «имидж».
2. Рассмотреть влияние «имиджа» на результат деятельности компании.
3. Рассмотреть методы и принципы формирования «имиджа» предприятий в экономических условиях РФ.
4. Изучить этапы и особенности формирования «имиджа» в социальных сетях чтобы получить представление по формированию и дальнейшему продвижению «имиджа» компании;
5. Дать характеристику деятельности фирмы «Атлетик Джим».
6. Проанализировать текущий «имидж» фирмы «Атлетик Джим».
7. Сформулировать рекомендации по формированию «имиджа» «Атлетик Джим» и оценить их эффективность.

Объектом исследования является методы формирования «имиджа» компаний.

Предметом исследования является формирование «имиджа» компании «Атлетик Джим».

Научная новизна данной работы состоит в том, что было уточнено понятие «Имидж» и была адаптирована методика оценки «имиджа» «Атлетик Джим».

Теоретико-методологическая база исследования состоит из научных трудов отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и

продвижения «имиджа».

Основные методы исследования в диссертации будут: систематизация и анализ теоретических положений по формированию «имиджа» предприятия, а также методы маркетингового исследования.

В ходе разработки целей и задач в исследовании были использованы следующие подходы: системный, абстрактно-логический, статистический и теоретико-методологический подходы.

Теоретическая значимость результатов исследования и их прикладное значение заключаются в том, что они являются базой для предложений и рекомендаций по формированию положительного «имиджа» для фирмы «Атлетик Джим».

Практическая значимость исследования состоит в реализации успешного формирования «имиджа» фирмы и его дальнейшего продвижения на рынке, на примере фирмы «Атлетик Джим».

Структура и объем работы. Согласно с поставленной целью и заданными задачами текущей научно-исследовательской работы, она состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении приводятся объяснения выбора данной темы, обоснования актуальности данного исследования. Также определяются цели и задачи. Дается постановка проблем исследования. Описывается методика исследования, которые будут применены в рамках данного исследования. Определяется теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования «имиджа» компании, где приведены сущность и характеристика понятия «имиджа», а также рассмотрены методы формирования «имиджа» компании с учетом экономических условий в РФ.

Содержание второй главы посвящено изучению практических аспектов формирования «имиджа» современной компании, т.е. рассмотрено влияние, которое оно оказывает на результаты деятельности компании. Данная глава состоит из двух параграфов, в которых рассмотрены особенности формирования

имиджа современной компании, а также формирования «имиджа» на просторах социальных сетей.

Третья глава посвящена изучению особенностей формирования «имиджа» в рамках одной определенной компании, где будет дана характеристика деятельности этой фирмы. Проведен анализ текущего состояния «имиджа» данной фирмы и даны рекомендации по формированию «имиджа» выбранной компании, а также проведена оценка эффективности приведенных рекомендаций.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

1.1. СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ ИМИДЖ

«Изначально понятие слова имидж берет свое начало в 50-х гг. на Западе и используется в рекламной практике. Позднее в 60-х гг. данный термин появляется в сфере предпринимательства как главное средство психологического воздействия на потребителя. Далее он становится основной частью теории и практики PR, достаточно прочно входит в общественную и политическую жизнь» [Котлер, с. 101].

В отечественных исследованиях, термин «имидж» стал объектом для изучения и анализа во второй половине XX века. Общественности было известно, что благодаря популярным публицистам из-за рубежа в сфере визажа, парикмахеров, практиков-дизайнеров в 90-е гг. появляются первые отечественные разработки по имиджированию и появляется наука имиджелогия. В этот период времени стали выходить издания книг, например: Виктора Максимовича Шепеля «Имиджелогия: секреты личного обаяния». В данном труде у В.М. Шепеля указывается возникновение имиджелогии – это новая область для научных исследований, которая в следствии образует новую специальность – имиджмейкера. Также в 90-е были написаны научные труды Георгия Георгиевича Почепцова: «Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов» (1995 г.); «Имиджелогия: теория и практика» (1997 г.); «Имидж: от фараонов до президентов» (1997 г.); «Имидж & Выборы. Имидж политика, партии, президента» (1997г.); «Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований» (1998 г.), и другие. Эти издания дали начало эре рекламы, PR, имиджелогии и других смежных категорий знания» [Уэллс, с.7].

Экономисты – одни из первых, кто начал активно заниматься имиджем. Вводит в деловой оборот понятие «имидж» американский экономист Болдуинг, после чего термин начал использоваться политологами. [Котлер, с. 11].

Предметом исследования социальной и политической психологии стало

психологическое обоснование «имиджирования». Экономисты базировали изучение имиджа на информации о процессе субъектного осознания внешнего образа и социального восприятия. С учетом этого они пришли к заключению, что образ одного человека схватывается другим неосознанно, на подсознательном уровне – низших пластах психики. Данный факт выступает причиной того, что люди всегда, без каких-либо усилий воспринимают образы других, и то, что именно они воспринимают, достаточно цепко присутствует в человеческом сознании; оказывает влияние на отношение и поведение к конкретному лицу» [Котлер, 2008, с. 97].

Основой потребности в имидже является желание показаться лучшим другим людям, благодаря своему поведению, внешности и т.д. Невозможно убедить в чем-то другого человека, пока ты не произвел на него должного личного воздействия. В данном случае нужно сделать так, чтобы точно запомниться другому человеку. Это не является манипулированием и ведет к достижению взаимовыгодного сотрудничества и достижению различных целей путем использования всех своих ресурсов [Михайлов, с. 161]. Все люди используют множество ресурсов по возможности, стараясь поддерживать свой имидж в будущем после его создания.

Сама имиджелогия не является способом заставить других думать о тебе иначе и относиться так, как надо, нет, это лишь технология того, как стать таким человеком, который будет оценен другими в положительном ключе, учитывая их потребности [Шепель, с. 14].

Сейчас имидж приобрел популярность у многих, кто занимается политической и предпринимательской деятельностью. К примеру, на приобретение имиджа при проведении избирательных мероприятий в странах затрачиваются немало денежных средств, исчисляемых в десятках тысяч долларов. Большим спросом он также пользуется в театре и эстраде. С помощью имиджа торговая и политическая реклама стала одной из развитых сервисных индустрий. Повышенный спрос на имидж произвел новую профессию – имиджмейкер. Основными функциями специалистов этой профессии

выступают: создание и ведение имиджа лица на всем протяжении сотрудничества, политических и деловых структур (К примеру, общественной организации). Имидж приобрел статус ходового товара, и стал обязательным атрибутом бизнесменов, политиков; артистов эстрады». Интенсивно растущий спрос на имидж произвел и появление предложения профессии «имиджмейкер», то есть специалиста по созданию имиджа [Шепель, с. 28].

В рамках имиджологии выделяется несколько видов имиджа:

- индивидуальный – он подразумевает имидж отдельно взятого человека, например: политика, бизнесмена, предпринимателя, артиста, лидера общественного движения и т.д. и т.п;
- корпоративный – он подразумевает имидж компании, фирмы, предприятия, политической партии и т.д.

Механизмы и содержания для формирования имиджа могут быть различными, но они тесно связаны между собой. По отношению к организации и личности в данных случаях можно говорить о том, что есть внешний и внутренний имидж. Под внешний имиджем организации понимается образ который создает представление об организации, который формируется за пределами компании. Имидж человека складывается из представления таких качеств, как: вербального, эстетического, этического поведения и выражения. Субъектами будут выступать люди, которые вступают с ним в контакт, а это может быть прямой или опосредованный.

Можно выделить три важных подхода для классификации имиджа, которые выделяют исследователи:

1. Функциональный подход – он предлагает разные типы имиджа исходя из различного функционирования.
2. Сопоставительный подход – он подразумевает сравнение близких по типу имиджей.
3. Контекстный подход – он подразумевает, что данные типы имиджа находятся в разных контекстах реализации.

Фрэнк Джевкинз, сторонник функционального подхода, выделили пять

типов имиджа:

1. Корпоративный – это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов работы.
2. Желаемый – это имидж, к которому стремятся.
3. Зеркальный – это имидж, свойственный представлению о себе.
4. Множественный – это имидж, который образуется у независимых структур, но не единой компании.
5. Текущий – это имидж, который характерен взгляду со стороны.

Также имидж может классифицироваться по видам деятельности при одном из подходов, например: имидж предпринимателя, имидж звезды, имидж педагога, имидж политика и т.д. и т.п.

Контекстный подход к имиджу предусматривает, что он носит согласованных и целостный характер и учитывает его условия для реализации, при этом отдельные его черты не должны противоречить друг другу. Системный характер имиджа может по одной отличительный черте может вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики и это не подразумевает главной задачей завоевание всеобщей любви людей [Шепель, 2011 с. 84].

Элери Сэмпсон, английская исследовательница, специализирующаяся на имидже личности отметила, что в зависимости от внутренних и внешних факторов выделяется три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Приведенные ею типологии имиджа позволяют смотреть на имидж с разных точек, а это с точки зрения своего «я», с позиции других субъектов, с позиции реалий и с точки зрения желаний.

Самоимидж может исходить из опыта прошлого, который показывает настоящее состояние доверия к себе и самоуважения.

Воспринимаемый имидж показывает то, как нас представляют и видят другие люди. Данная точка зрения может отличаться от предыдущей, к примеру можно привести тот факт, что люди зачастую не знают, как к ним относятся на самом деле и как в реальности о них могут отзываться, что говорят за спиной.

Требуемый имидж предполагает, что есть некоторые профессии, которые

требуют определенные имиджевые характеристики, например: «способствует стиль одежды» - судебная мантия, военная форма, корона царская. Это все знаки, которые указывают на исполнителей определенных профессий. Они являются требуемым набором символов, которые характерны для исполнения этих ролей.

К перечню возможных имиджей также можно отнести закрытый имидж, который был характерен для советских лидеров. Суть данного типа имиджа заключается в том, что не было информации о чертах имиджа, которая создавала «черную дыру» в глазах аудитории и туда приписывались те черты, которые были убедительны для других. Таким образом, чем меньше информации у аудитории, тем значительнее и серьезнее будет выглядеть фигура в глазах других [Тульчинский, с. 147].

Исходя из областей деятельности и социума, где складывается имидж, можно выделить следующие области: имидж в политике и политиков, имидж масс-медиа, имидж организации, имидж страны. Приведенные виды различаются по содержанию, по форме проявления и по механизмам формирования.

Таким образом, создание и формирование имиджа может быть включена в систему рационального социального управления, так как имеется наличие еще неиспользованных управленческих резервов. Приведу пример того, что не все руководители и практические работники придают значению имиджу в плане «самопрезентации» или своих компаний, организаций общественности и конкурентам. Это из-за того, что большинство руководителей продолжают идти по банальной дороге – имидж не самое главное, главное, чтобы было стремление из-за чего в условиях конкурентности проигрывают [Уэллс, с. 65].

Также стоит упомянуть классификации видов имиджа, которые предложены Александром Николаевичем Жмыриковым. Он делит их на идеальный, первичный и вторичный имидж.

Идеальный имидж – это общее представление людей о лидере, который непостижим для них и такой имидж обычно недостижим.

Первичный имидж – это представления об определенном человеке,

которое сложилось в сознании людей после первого знакомства с ним. Данный вид имиджа во много схож с идеальным имиджем, однако имеет отличия.

Вторичный имидж формируется только во время конкурентной борьбы: в данной ситуации можно пронаблюдать компромисс между стремлением узнать лидера и желанием избежать образа лидера, который противоположен идеальному.

В течении формирования конкурентоспособного вторичного имиджа, можно использовать любую стратегию представленного, например: была проведена презентация первичного имиджа и она прошла хорошо, таким образом была задействована стратегия «защиты окон доступа» — это когда на первичный имидж были заложены те элементы, которые защищают слабые элементы первичного имиджа с точки зрения конкурента. Но если данная презентация прошла плохо, то используется стратегия «размывания имиджа конкурента», то есть данная стратегия подразумевает ставить под сомнение определенные части или элементы имиджа конкурента, в тоже время вторичный имидж создается путем наложения тех элементов, которые по своим качествам являются альтернативными имиджу конкурента [Шепель, 2013, с. 34].

Центр имиджа, далее будет называться «ядром», обязательно должен отвечать ожиданиям людей. Структура первичного имиджа, его ядра состоит из:

- внешнее – направленность личности, отвечает за поведение;
- внутреннее – отвечает за ориентацию личности;
- иерархия временных личности «Я».

Существует несколько типов поведения личности:

- нацеленность на конкретные результаты предметной деятельности;
- нацеленность на общение;
- нацеленность на завоевание авторитета.

Внутренняя ориентация личности – это установка или ориентация на доминирующие способности, которые в следствии достигает поставленных целей конкретным субъектом.

А.Н. Жмыриков отмечает, что имидж – это многофакторный феномен, который имеет разнообразное влияние на человека, но с другой стороны человек пользуется многослойными структурами, где каждая из них занимает в его восприятии свое конкретное место. Человека можно определить, с помощью характерных для него характеристик – это может быть год рождения, место рождения, образование, принадлежность к определенному классу, достаток, прошлое, хобби, семья и т.д. Это все называется информационной ячейкой. Для имиджмейкеров главным правилом является заполнение этих самых данных информационных ячеек, поэтому имидж складывается согласно требованиям массовых коммуникаций и согласно с тем, что выделяют для себя важным окружающие, например, профессионализм и положение.

Также ряд исследователей выделяют два вида имиджа – индивидуальный и профессиональный. Индивидуальный имидж определяется на сколько имидж соответствует внутреннему миру личности [Татарина, с.8].

Из вышеперечисленных классификаций можно сделать вывод, что существует ни одна классификация видов имиджа, так как это можно объяснить тем, что существует множество научных исследований, в которой приводится своя позиция, классификация, на которые опираются исследователи в понятии и видах имиджа, а также в подходах к классификации.

Структура имиджа состоит из пяти компонентов:

1. Имидж субъекта – это представления социума об уникальных особенностях:

- основных преимуществах (то, что обеспечивает успешность выполнения задач);

- дополнительные преимущества (слоган, дизайн, реклама и т.д.).

2. Имидж потребителей – это представление о стиле жизни, психологических, личностных особенностей населения и статуса.

3. Имидж лидера и ближайшего окружения – это представления о социальных установках (аттитюдов), ценностей, внешности и психологических установок.

4. Внутренний имидж – это представления сотрудников о своей организации и его лидере.

5. Имидж представителя – это общий собирательный образ организации, который показывает в наибольшей степени характерные черты лидера:

А) Профессиональная компетентность:

- мобильность;
- исполнительность в выполнении обязательств;
- информированность;
- профессионализм – высокая квалифицированность подготовки;
- точность выполнения обязательств.

Б) Культура:

- правильность речи;
- социально-психологические характеристики партнеров;
- коммуникабельность – открытость, улыбчивость и т.д.

В) Физические и социально-демографические данные:

- возраст;
- пол;
- наличие или отсутствие физических патологий;

Г) Визуальный имидж:

- деловой стиль одежды;
- ограниченность в аксессуарах, украшений, косметики;
- аккуратность прически.

В основе базовой структуры имиджа лежит прямой контакт, где любой сотрудник будет выставляться как лицо организации и по отношению, к которому судиться общее состояние структуры. В этом случае, на формирование позитивного и целостного имиджа лидера, оказывают влияние представители и доверенные лица организации [Шепель, с. 55].

Элементы структуры имиджа:

1. Визуальный имидж – это намеренное влияние на зрительные

ощущения, которые фиксируют информацию о фирменном символе, дизайне и других носителях графической информации, например, реклама.

2. Социальный имидж – это оказывание прямого влияния на социум представлений о социальных целях и роли организации в социальной, экономической и культурной жизни общества.

3. Бизнес-имидж – это развитие образа субъекта деловой активности, в данном случае можно привести такой пример как: разнообразие товаров, инновационности технологий, гибкости ценовой политики, объёмах продаж и другое. Бизнес-имидж имеет относительную стабильность.

Каждый элемент «имиджа», которая имеет воздействие на представление людей в течении большого промежутка времени, должна заполняться организацией, так как если имеется незаполненный элемент, то из-за стереотипов которая присуща обществу, начинает заполнять этот пробел сам и, следовательно, создается барьер, который преодолеть бывает весьма сложно.

Для крупных и популярных организаций или структур, которые находятся в центре внимания СМИ, имидж играет очень важную роль. Изменения «имиджа» в таких организациях происходит на постоянной основе, которая влияет на мнение общественности, с целью благоприятного отношения общества в отношении организации. Любые действия, которые связаны с «имиджем» находятся под постоянным контролем и при любых изменениях, компания должна уметь реагировать гибко [Там же, с.57].

На основании оценки деятельности может быть определено отношение к определенной компании, а также отношение к системе, которая привлекает данную структуру.

Данная предопределенность может оказывать влияние на «имидж» компании как положительное, так и отрицательное. В таких случаях всегда задействуется роль индивидуального имиджа. В частности, это показывается в таких ситуациях как своевременная реакция на отрицательную информацию и дальнейшее предоставление актуальной информации.

1.2. МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Среди самых трудных вопросов в ходе формирования «имиджа» организации выступает создание системы, которая обеспечивает выполнение программы по его формированию. Существует две категории способов, которые имеют в виду выявление актуальных для организации направлений деятельности и пропорционально подходящих по набору методов, техник и приемов, например:

1) категория маркетинговых способов, к которой относят организацию прямых продаж; PR-кампании; реклама; участие в ярмарках и т.д.;

2) категория организационно-экономических способов поддержания положительного «имиджа» организации, она насчитывает три основных способа:

– определение структуры системы управления имиджа организации и системы как она взаимодействует;

– создание фонда развития имиджа, смысл которой в организации специализированных служб и распределении ответственности за обеспечение «имиджа» между ними;

– построение системы стимулов создания положительного «имиджа», которая предполагает разработку психологических, социальных и экономических механизмов для стимулирования заинтересованности членов коллектива организации в создании ее положительного «имиджа».

Сейчас рассмотрим, как проходят стадии формирования «имиджа». Когда наступает начало деятельности организации, т.е. когда она формируется, она находится в стадии становления и все затраты, которые идут на создание «имиджа» и рекламу бывают минимальными. И в этот момент внутренний «имидж» также начинает формироваться [Чумиков, с. 207].

На начальном этапе формирования внутреннего «имиджа», ставятся такие задачи как:

1. Составление плана деятельности из которых выходят цели организации.

2. Создание логотипа, создание товарного знака.
3. Создание базы данных о потенциальных потребителях.
4. Подбор персонала по должностям в соответствии с целями организации.
5. Разработка стиля компании, а также стиля для офиса.
6. Сегментация рынка согласно планам.
7. Прогноз развития организации, в условиях привлечения специалистов со стороны и проведение маркетинговых исследований.

Также на начальной стадии внешний «имидж» из-за низких затрат на рекламу, ставятся следующие задачи:

- рассылка потенциальным потребителям и партнерам писем об открытии, где будет указана общая стратегия организации и ее цели;
- акцентировать внимание на уникальность товаров и услуг во внешней рекламе, которая определит в будущем нишу на рынке;
- навязчивое преподнесение товарного знака, на этапе становления.

Огромное значение для взаимодействия с потребителем оказывает влияние соблюдение принципов деловой этики. Для потребителя данный жест говорит о достоверности «имиджа» организации. Изменить первое впечатление потребителя благодаря общению с сотрудником организации дело сложное и дорогое [Тульчинский, с.109].

Исходя из этого можно сделать вывод, что ответственный подход к найму сотрудников, которые будут контактировать с потребителями очень важен для организации, так как они будут выступать в роли лица организации.

Далее после стадии становления, наступает стадия захвата ниши. Она наступает тогда, когда организация занимает определенную позицию на рынке и там обосновывается, на данной стадии компания позволяет себе увеличение расходов на рекламу, где будет представляться ее «имидж». На данном этапе, для внутреннего имиджа организации ставятся следующие задачи:

1. Работа над внедрением и укреплением традиций организации в коллективе, где создается корпоративный дух.

2. Установление общего стиля офиса организации в соответствии с традициями, особенностями деятельности и ее финансовых возможностей.

3. Запуск маркетинговых исследований, которые необходимы для перехода организации в следующий этап своего развития.

На стадии захвата ниши, внешний «имидж» организации нацелен на достижение следующих задач:

1. В рекламе делается акцент на деятельности фирмы.

2. Рекламируются технологии организации в более серьезных изданиях.

3. Проводятся первые мероприятия по связям с общественностью – а это пабликрийейшнз.

4. Активно используется логотип, товарный знак и слоганы организации во всех видах деятельности, связанные с «имиджем».

5. Поддержка связи с имеющимися потребителями, а также предложение для них акций.

Также на данном этапе необходимо начать запускать социальную рекламу, которая показывает заботу компании о людях, например, молодежи, сюда могут входить различные скидки для студентов. Также внимание можно уделить окружающей среде, сделав акцент на том, что продукт сделан в соответствии с экологическими стандартами и т.д. Реклама также может носить информацию об апробации инновационности деятельности компании [Чумиков, с. 226].

Далее после стадии захвата ниши, приходит стадия стабилизации. Для нее характерен, благоприятный период для компании, так как происходит сильное расширение известности через социальную рекламу. «Имидж» фирмы начинает представлять собой инновации, которые начинают вписываться в общий ее стиль.

Для данного этапа, внутренний «имидж» достигает того, что открываются филиалы, которые могут быть в разных районах города или разных регионах. В филиалах требования к «имиджу» остаются такие же, что и в центральном офисе, но также в филиалах учитывается специфика местного расположения.

Стимулируется инновационная деятельность, где активно принимаются участие в разных программах по повышению квалификации, в конкурсах проектов, создаются новые направления деятельности. И исходя из этого, это вписывается в общий стиль компании или становится новаторским [Там же, с. 230].

Внешний «имидж» организации, в стадии стабилизации характеризуется – уменьшением затрат на общую рекламу, это объясняется тем, что товарный знак организации известен. Начинается рекламная кампания инновационных проектов организации. Принимается участие в общественных мероприятиях, таких как благотворительность. Идет расширение социальной рекламы, поддержка общественных организаций.

Также следует отметить, что есть отдельный этап, который не относится к формированию имиджа – это этап трансформации. Рассматривать данный этап не следует, так как цикл формирования имиджа просто перезапускается заново. А это означает, что у компании имеется практический опыт и традиции. Но если компания распадается или умирает, имеется возможность сыграть на имидже, который был и переиграть его как возрожденный «имидж».

Важное значение в создании имиджа играют связи с общественностью. Если рассматривать это со стороны менеджмента компании, то PR представляет собой определенную последовательность – «имидж», продажа и прибыль. Если использовать данный подход, то основной целью будет образование имиджа, который будет носить положительный характер и образ, который в следствии будет перетекать в группу производственных, этапных целей. Следовательно, необходимо рассматривать PR как средство для продвижения организации, а вот образование «имиджа» следует рассматривать как один из элементов маркетинговой политики [Чумиков, с. 310].

Если рассматривать классическую производственную цепочку, то у нее будет такая формула – товар, продажа, прибыль. Это подразумевает то, что появляется множество проблем, которые возникают с оценкой работы PR-служб по решению коммерческих задач. Это можно объяснить тем, что в их компетенциях отсутствует важная часть звена деятельности организации – это ее

продукт, который может быть как услугой, так и товаром. Главным объектом PR выступает бренд, и работа по его поддержанию осуществляется путем создания положительного «имиджа» организации и ее продукта, а это помогает в реализации целей компании, где инструмент маркетинга выступает сам PR [Тульчинский, с. 202].

Если исходить из масштабов компании, PR-функции выполняются в рамках общего маркетингового плана, которые разрабатывались и были введены службой маркетинга, а также они могут иметь отдельный план, который был разработан ранее упомянутой PR-службой. В отдельном плане, основная задача менеджмента организации будет заключаться в том, чтобы были разделены функциональных обязанностей маркетинговых служб от PR-служб, а также были выделены области ответственности и компетентности для каждой из них [Борисов, с. 318].

«Внутренний имидж» отличается психологическим восприятием и отношением к фирме, рабочему персоналу, акционерам, собственникам, все они составляют внутреннюю среду фирмы.

«Внутренний имидж» не менее важен, поскольку он ответственен за единство в коллективе, дает гарантию, что сотрудник будет продолжать работать в этой организации, также дает стимул для более уверенной работы и профессионального выполнения своих трудовых обязанностей, туда же входит и стремление к улучшению собственной квалификации, что положительно сказывается на внешнем образе компании и т.д. В лицах потребителей возрастает доверие и желание приобретать продукт данной компании.

Однако, не стоит забывать и о том, что сотрудники прежде всего являются информаторами возможных потребителей, рекламируя среди знакомых, друзей и близкого круга лиц продукцию компании с позитивной точки зрения.

Таким образом, «внутренний имидж» является одним из основных факторов, которые влияют на внешний вид компании.

«Внешний имидж» организации, который характеризуется позитивными отзывами СМИ, потребителей, акционеров, инвесторов и многих других, также

неотъемлемо сильно влияет на рост уверенности вверх самой организации как внутри, так и снаружи.

Именно успешность деятельности современной организации очень сильно зависит от дружного коллектива, от надежных вертикальных и горизонтальных связей, дружелюбные и доверительные отношения между руководителями и сотрудниками, а значит если взять вместе все эти факторы, то можно сказать о том, что «внутренний имидж» взаимосвязан с «внешним имиджем» однозначно. Вклад денежных средств во внешний пиар и безразличие к внутреннему зачастую приводит к потере компании и вложенных финансовых ресурсов. Не стоит забывать о том, что трансляция «имиджа» организации через сеть интернет, на данный момент, играет очень важную роль, поскольку информация выступает основной передовой силой интернета. Предоставление верной и своевременной информации в доступности является первым шагом к достижению цели компании [Вебер, с. 242].

Особое внимание стоит также уделять художественному дизайну веб представительства компании, то есть, создание веб сайта, самой организации для привлечения клиентов. Если сайт сам по себе будет привлекать внимание, дизайн будет указывать на то, что вам хочется остаться на нем, это значит имиджмейкеры неплохо продумали идею создания образа данной организации.

Каждый имиджмейкер рассматривает безопасность и надежность напоследок, когда «имиджу» организации нанес серьезный удар, например, это поломка сайта и потребители не могут ни с чем там ознакомиться, сайт виснет и лагает, это бьет по репутации самой организации, так как она не может предложить свою продукцию из-за технических неполадок [Шепель, с. 24].

Логотип – это основание в формировании «имиджа» организации, очень важен качественный дизайн логотипа. Общество прежде всего обращает внимание на заурядную картинку и у людей сразу появляется желание что-то приобрести в этой компании. Таким образом, чтобы наиболее доступно презентовать свою организацию, нужно всего лишь правильно подобрать дизайн, который будет радовать глаз потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что трактовки в понятиях «имидж» и путей его достижения, у западных и отечественных исследователей сильно расходятся не столько в общей интерпретации, сколько в тонкостях того, какое влияние оказывает «имидж», т.е. у западных исследователей, под «имиджем» подразумевается представление о внешнем впечатлении, а у отечественных исследователей «имидж» это средство воздействия на психологию человека. Отсюда вытекает новая формулировка понятия, а это в современных реалиях, все очень тесно связано между собой, т.е. «имидж» — это средство психологического воздействия на сознание человека, путем внешнего впечатления.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

2.1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В последнее время, наша страна движется вперед в социальной, экономической и политических сферах, что отражается в появлении новых социальных институтов, направленных на сферу рынка; политика и экономика дают возможности для роста предпринимательства; качественно выросла заинтересованность бизнеса в его восприятии целевой аудиторией. Отечественные фирмы благосклонно относятся к появлению в штате специалистов по связям с общественностью, одна из задач которых - создание пристойного «имиджа» компании, что напрямую зависит от репутации. Такой «имидж», на сегодняшний день, есть неотъемлемая часть формирования успеха в предпринимательстве, что становится основой для повышения своей конкурентоспособности как внутри страны, так и за ее пределами [Чумиков, с. 57]. Из чего складывается «положительный имидж»? Представление о бизнесе, сформированное у потребителя, равно тому представлению, которое фирма создает о себе. Это явление сформировано путем целенаправленной коррекции экономического поведения всех субъектов хозяйствования: бизнес корректирует стратегии собственного роста, защищает права потребителей, занимается формированием законодательной базы и ее институциональным оформлением.

«Имиджу» компании можно дать оценку, как с качественной, так и с количественной стороны. Качественная сторона выражается в показателях из экономической, экологической, финансовой составляющей социума в работе компании [Сенаторов, с. 47].

Количественная сторона – это цена ее «добраго имени», которая полностью включена в стоимость компании. «Имидж» компании создается не при помощи использования маркетинга, только лишь работа людей, которые входят в структуры, что напрямую указывает на то, что «имидж» основан лишь только при использовании человеческих ресурсов.

«Имидж» компании – это прежде всего, список целей и задач, методов и методик их выполнения, которые обозначены стратегией развития компании. К методам относится та работа, которая напрямую связана с сферой финансов, производства, пиара, управления и т.д.

Основными задачами положительного «имиджа» - является ответ на нормы адекватности, оригинальности, умения приспособливаться под изменения общества, и при этом иметь определенного адресата.

Адекватность говорит о том, что необходимо быть в рамках образа и нюансов компании. Оригинальность - быть отличным от конкурентов. Приспособляемость - идти в ногу со временем, следовать тенденциям и трендам, развивать свою деятельность и ее качество, однако при этом - оставаться той компанией, которая была заявлена изначально. Направленность на адресата - быть интересным для своей ЦА, включая как нынешних, так и будущих клиентов [Шепель, с. 29].

«Имидж» можно формировать искусственно, целенаправленно - этим занимаются специалисты по продвижению, и такая работа не должна подразумевать жесткой экономии финансовых средств. «Имидж» — это не прямая собственность компании, хотя сюда включаются фирменный стиль. Основная часть имиджа принадлежит аудитории - она формируется маркетингом [Ученова, с. 148]. Без должного образа компании, аудитория сама начнет формировать свое представление о ней, что может пойти вразрез с политикой компании.

Существуют такие шаги формирования «имиджа»:

- определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий, уровня дохода и т.д.;
- разработка концепции «имиджа» (концепция «имиджа» — это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя);
- формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Когда «имидж» формируется целенаправленно, это является набором компонентов, которые можно ранжировать, исходя из рода деятельности бизнеса. Здесь можно обозначить: популярность, известность, репутацию, пластичность, стратегию развития, качество продукции и уровень ее восприятия целевой аудиторией, маркетинг, наличие связей внутри страны и за ее пределами, наличие финансов и подушки безопасности, статусность. Все это можно описать конкретными характеристиками [Татарина, с. 17].

Такие компоненты делятся на 2 вида:

1. Главные, они основаны на деятельности бизнеса и сопутствующие, они менее значимы, обоснованы только восприятием «имиджа» компании со стороны оценки субъективного мнения. Сюда входят:

- характер и стиль отношений с клиентами компании;
- уровень корпоративной культуры;
- образ сотрудников фирмы, по-другому, сформированное суждение о качестве их работы и профессионализме, включая качества личности, поведения, внешнего вида, возраста и гендерного состава штата;
- стиль фирмы – роль и место на рынке, политика ведения бизнеса и качества, уровня связей с прочими бизнесами и сферами социума, об атмосфере в рабочем коллективе, куда входит корпоративная культура, ментальное состояние сотрудника и сотрудников, дизайн помещений, составляющие фирменного стиля. К нему относим: имя компании, товара, бренда, цели и задачи, логотип, слоган, устои, фирменная одежда, а также все остальное, что входит в определение "корпоративный стиль" [Борисов, с. 378].

Положительный образ руководства есть наиважнейшая часть всего имиджа бизнеса, что оказывает огромное влияние на взаимодействие с прочими компаниями и организациями: конкуренты, партнеры, государственные структуры. Создание «имиджа» руководства основывается на его деятельности как администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля - и все это подпитывается личностью человека, кто является руководителем.

Так как сложно конкретно описать цельный образ целевой аудитории,

скажем, что для новых и потенциальных клиентов главным фактором восприятия компании становится уже сложившееся мнение нынешних потребителей - зачастую, это мнение становится основополагающим [Котлер, с. 265]. Имея образ в сознании о том, каков уровень достатка в настоящее время клиентов бизнеса, какой образ жизни они ведут, к каким определенным слоям общества они принадлежат, становится для вероятного клиента двигателем принятия решения, станет ли он пользоваться услугами конкретного бизнеса, который он выбрал или нет.

При разработке «имиджа» можно подчеркнуть два этапа:

Первый – он включает в себя активность по созданию и пониманию «имиджа».

Второй – как «имидж» будут воспринимать и понимать в компании конкретно сами клиенты.

Стоит понимать, что приемлемым будет тот факт, что сама компания может иметь другой от потребителя образ о себе.

На основании всего вышесказанного можно привести следующие выводы, которые важны для разработки «имиджа»:

– «Имидж» бизнеса должен идти политике развития компании, которая направлена на удовлетворение потребностей как рынка, так и его компонентов, включая определенные слои целевой аудитории. Потребители обязаны понимать это как нацеленность бизнеса на удовлетворение их желаний, что создает «имидж», исходя из надобностей потребителя;

– «Имидж» компании должен быть на равне с развитием самой компании;

– «Внутренний имидж» компании должен взаимодействовать с ее «внешним имиджем»;

– «Имидж» бизнеса должен идти вровень с этапом развития общества, который представлен в настоящее время.

Исходя из теории «корпоративной имиджеологии» видно, что структура «имиджа» разного плана бизнеса включает в себя четыре основных

составляющих:

- 1) «фундамент имиджа» компании;
- 2) «внешний имидж» компании;
- 3) «внутренний имидж» компании;
- 4) «неосязаемый имидж» компании.

«Фундамент имиджа» — это материальная часть самого «имиджа». То есть, к ней относятся товары, продукция, которые можно попробовать, увидеть, услышать и т. д.

«Неосязаемый имидж» — это взаимодействие с потребителем, по сути, та же самая обратная связь, то есть, потребитель оценивает качество товара, как он воспринимает саму компанию и ее сотрудников [Шепель, с. 9].

«Внутренний имидж» - деятельность и организация внутри компании. Отношение сотрудников к начальству, а также к компании в целом. Отражение этого можно наблюдать в лояльности к компании, а также степени преданности.

«Внешний имидж» определяется тремя первыми факторами, включая дополнительно мнение социума о компании, сформированное маркетингом, товарами и услугами, связями с общественностью. Заметно, что «имидж», в его прямом понимании обывателем, является лишь четвертью от всего понятия «имидж» в целом. Это и есть «внешний имидж» [Шепель В.М, 2013, с. 14].

Подведем итоги:

Корпоративный или организационный «имидж» — это, то, как воспринимает бизнес общество, то есть, клиенты, потребители и т. д.

«Имидж» является очень важной частью репутации бизнеса, так как все отражается на стоимости компании, ее зарботке и взаимоотношениях с партнерами. «Имидж» следует не просто сформировать, но и удерживать и развивать, так как он непосредственно влияет на репутацию компании.

«Положительный имидж» есть фактор роста конкурентоспособности компании. Он нацелен на привлечение клиентов, развития партнерских связей, повышает продажи и их объем. Он позволяет быстрее получить возможность использования ресурсами (финансы, информация, социум).

«Положительный имидж» важен не только для бизнеса, но и прочим организациям, связанных с работой с социумом: государственные структуры и органы, благодаря ему, благоприятно воспринимаются людьми, СМИ. Учебные и оздоровительные учреждения, с его помощью, могут проводить эффективный сбор пожертвований, развивать волонтерство [Халилов, с. 19].

Нельзя не отметить, что на качество репутации, а также на сам «имидж», влияет уровень восприятия всей страны в целом. Для Российской Федерации, к сожалению, не все так радужно - внешний рынок не настроен положительно к нашей стране, что выражено в меньшей заинтересованности в сотрудничестве в сфере бизнеса и инвестиций.

«Имидж» государства сформирован, в том числе, конкретными интересами собственных бизнесов. Репутация — это наиважнейший элемент в работе компании. Репутация со знаком минус, на уровне национального предпринимательства, бьет по каждой фирме, относящейся к данной стране. Отечественные бизнесы, выходя на рынок Запада, априори воспринимаются негативно, что сказывается и на уровне финансовом. Это сказывается в недоверии клиентов и партнеров, в сложностях кредитования и инвестирования, развитию связей, прочее [Халилов Д, 2018, с. 34].

Такое восприятие отечественного бизнеса является и способом конкуренции, выбивания наших компании с международной арены, что особо отчетливо видно в сфере авиации и авиабизнеса. Другие страны создают препятствия для качественного выхода на международный рынок.

Главная задача управления корпоративной идентичностью - формирование позитивного «имиджа» и лояльного отношения клиентов.

«Имидж» — это механизм для достижения результата, хотя он является объектом управления. «Положительный имидж» создан не только с помощью маркетинга, но и заслугами конкретно самого бизнеса.

«Корпоративный имидж» разрабатывается профессионалами в сфере пиар, при помощи таких инструментов как «Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, личные продажи и прочее».

Формирование и развитие «корпоративного имиджа» — это трудный процесс, тут нужен огромный опыт и умения исполнителя по направлению маркетинга, рекламы, пиара и менеджмента. Эти люди создают тот образ, исходя из которого корректируется работа бизнеса, его качество работы, а также время существования на рынке [Филипс, с. 239].

Хотелось бы сказать, что специфика «имиджа», при понимании его как неотъемлемой части бизнеса, отражена в том, что он существует всегда, даже если не проводилась работа по его созданию и развитию. Это говорит о том, что необходимо постоянно проводить его оценивание и корректировку, однако, корпоративный имидж обязан быть у любого бизнеса, независимо от уровня его развития.

2.2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ЭТАПЫ И ОСОБЕННОСТИ

Мнение социума становится влиятельнее каждый день, что сказывается на развитии работы с информацией. Любые бизнес, бренд, компания формируют собственный «имидж» в сети интернет, а также деловую репутацию. У потребителей, контрагентов и общества создается тот образ компании, который основан на мероприятиях, применяемой ею для работы с собственным «имиджем». «Положительный имидж» становится механизмом, позволяющим успешно и эффективно решать любые задачи. Маркетинг таких компаний также более успешен [Толмачев, с. 45].

Мы видим, что наличие представительства в мировой паутине становится важным моментом для работы бизнеса. Это обосновано тем, что интернет, на сегодняшний день, главный поставщик информационных ресурсов о компаниях, товарах, сервисе и услугах. Потребитель перед тем, как совершить покупку, изучает компанию, ищет отзывы, описания, сравнивает. Отзывы и рекомендации - основополагающий фактор здесь. Помимо этого, оценивается и юзабилити сайта - то есть удобство его использования; сюда же включаем акции, скидки, бонусы и прочее.

«Положительный имидж» влияет на узнаваемость торговой марки, что

провоцирует потребителей проявить интерес к товарам и услугам. Также, такой имидж станет хорошим инструментом в работе HR-отдела по поиску более профессиональных исполнителей. Грамотное информационное позиционирование станет плюсом для бизнеса, его отсутствие - минусом, включая потери финансовых средств [Сенаторов, с. 50].

Однако, работа над «имиджем» должна происходить всегда, даже если уже наблюдается позитивная тенденция его восприятия социумом и контрагентами. Возможны варианты, когда конкуренты пытаются очернить компанию, писать негативные отзывы и общее негативное мнение о бизнесе, его сотрудниках, товарах и услугах. Причем, это может происходить в любом месте интернета - хоть на популярных ресурсах, хоть в заметках в социальных сетях.

Грамотная работа с «имиджем» создает положительное восприятие компании. Это станет плюсом в борьбе с черным пиаром, главное - своевременная реакция.

Грамотная работа с «имиджем» дает возможность улучшить продвижение товаров и услуг, делая их более востребованными у потребителя.

Вне зависимости от того, идет работа с «имиджем» или нет, он будет существовать - но уже созданный со стороны. Это недопустимо, так как такой «имидж» может быть негативным. Работа с репутацией - важный аспект существования любого бизнеса [Силаев, с. 37].

При создании «имиджа» компании, должна происходить работа по формированию его как уникального и пластичного элемента. Практика конкурентов не должна быть основой, ведь это лишает имидж уникальности.

Не стоит говорить о том, чего нет, ради позитивного образа - ведь выяснится, что это неправда, и это пошатнет репутацию. Нельзя забывать, что «имидж» должен отвечать времени и трендам.

Важные моменты, при формировании «имиджа» в сети:

- Информация. Ее подача должна быть простой и понятной.
- Узнаваемый дизайн. Это касается интерфейса сайта, его оформления в уникальном стиле.

- Безопасность.
- Надежность.

Плохая работа сайта, дыры в нем, плохое юзабилити не привлечет новых клиентов. Порою, даже недоступность сайта в пару дней уже может сказаться негативно.

Для популярности торговой марки, услуг, товаров, нужен позитивный имидж. Необходимо применять все, что возможно: сайт в интернете, информационная атака о компании, товарах и услугах, на различных площадках в интернете, массовые рассылки и прозвонки клиентской и партнерской базы. Если работать четко и продуманно — это повысит узнаваемость и интерес к бренду, включая тот факт, что негатив, появляющийся про компанию, не будет восприниматься [Котлер, с. 549].

Для роста бизнеса и защиты имиджа, необходимо обратиться за помощью специалистов из агентства по управлению репутацией — Adves. Работа состоит в следующем:

Администрирование социальных сетей, что дает возможность мгновенной связи с целевой и будущей аудиторией, их информированием о скидках, акциях, проводимых мероприятиях. SMM не требует больших вложений, но позволяет размещать огромное количество информации оперативно, создавать обсуждения, общаться с потребителями, всегда быть с ними на связи. Это дает возможность повысить лояльность к компании, и привлечь новых клиентов.

Информация на прочих ресурсах - сюда входят и статьи, и пресс-релизы, и отзывы, и комментарии. Такая работа требует наличия в тексте семантического ядра, включая ссылки на сайт и соцсети компании [Михайлов, с. 457].

Используется SERM (управление имиджем и репутацией компании в поисковых системах) - задача такой работы, убрать негатив о компании с первых строк поисковых запросов, с одновременным продвижением позитивного контента.

Работа с возражениями. Задача здесь - сделать так, чтобы негатив обернулся позитивом. Это связано с обратной связью с потребителем,

выразившим недовольство товаром или услугой. Также, создается план действий по профилактике негативного материала.

Для привлечения новых клиентов, нужно постоянно обновлять информацию сайта и соцсетей. SEO позволяет вывести сайт и соцсети на первые строчки поисковых выдачей. Для качественного восприятия компании, нужны следующие разделы на сайте (включая аспект распознавания сайта поисковыми системами):

- корпоративный – предназначен для размещения новостей о внутреннем положении дел, публикация снимков сотрудников, продукции и самого рабочего процесса;
- с отзывами и мнениями довольных предоставлением услуги клиентов или партнеров;
- ответы на часто задаваемые вопросы от клиентов [Шнейдеров, с. 284].

Ускорить SEO веб-ресурса поможет YouTube (с размещением ссылок на сайт, для переходов) - сюда можно включить обзор товаров/услуг, полезную информацию, рекомендации, просто жизнь компании изнутри. Соцсети также ускоряют SEO, так как уже сами оптимизированы для поисковых систем.

Сюда можно добавить форумы и порталы, где можно оставить отзыв, или завести беседу, оставить комментарий, отзыв. Главное здесь - реклама должна быть нативной. Помощниками в продвижении могут стать блогеры, лидеры мнений, если их аудитория является ЦА компании.

Управление «имиджем» — это контроль любых упоминаний компании. Отслеживание дает возможность понять, каков «имидж» на данный момент, и скорректировать дальнейшую работу над ним. Возможны 2 типа такого отслеживания:

1. Автоматический, с применением специализированных сервисов.
2. Ручной, с поиском информации по ключевым запросам. На это уходит больше времени, однако позволяет найти даже завуалированные отзывы и комментарии.

Такая работа дает свой результат, зачастую - позитивный; эту работу нужно выполнять постоянно, чтобы моментально реагировать на все, что появляется в сети, ради сохранения и повышения имиджа компании.

Негативной стороной «имиджа» можно назвать и тот факт, если упоминаний о компании нет в принципе. Сейчас, потребитель доверяет лишь тем, кто представлен в сети [Уэллс, с. 200].

Если же негатива много, стоит применить SERM-услуги.

Мы уже говорили, что почти каждый человек, перед покупкой товара или услуги, ищет всю доступную информацию в сети. Исходя из этого, необходимо наличие позитивной информации, причем на первых строчках поисковой выдачи.

SERM – это метод вытеснения сайтов с отрицательными публикациями из топ-выдачи.

Для этого на разных ресурсах опубликовывают публикации с упоминаниями бренда в положительном контексте; опубликовывают обзоры на определенных ресурсах, оставляя ссылки на саму компанию; для укрепления репутации на определенных сайтах публикуются специальные посты; в соц. сетях создают беседы для обсуждения компании также в позитивном контексте; обрабатывают негативные и отрицательные отклики и комментарии [Шепель, с. 177].

Процесс деятельности, связанной с «имиджем» и пиаром, не может происходить без негатива извне. Негатив бывает: естественный, искусственный.

Естественный — это настоящая, живая реакция от потребителя. Искусственный - с помощью накрутки ботов, массовой закупки отзывов и комментариев. Это может быть и черный пиар. Для удаления такого негатива, необходим контакт с администратором ресурса, с целью диалога об их удалении. В некоторых случаях, требуется привлечение юристов, с целью доказать, что негатив - не соответствует действительности и нацелен на ухудшение «имиджа» [Шепель, с. 178].

Если негатив естественный, нужно понять, почему он появился, дать ответ

от имени компании/бренда, принести извинения. При оплошности со стороны компании/бренда, предложить скидку, подарок, или иную компенсацию, для сглаживания последствий.

Ошибки могут быть у всех, но не у каждого примут попытки их исправить. Негатив имеет свойство нарастать как снежный ком, даже если потребитель напрямую не был клиентом, но слышал плохое.

Потенциальный клиент, обычно, смотрит лишь первую страницу поисковой выдачи. Любой негатив — это минус для компании, так как он отталкивает клиента. Когда вопрос с «имиджем» и репутацией встает слишком остро, требуются большие финансовые влияния в эту сферу. Однако, даже в ходе такой работы, потери клиентов и контрагентов реальны [Чумиков, с. 115].

«Репутация. Москва» - агентство, работающее над и с репутацией, включая деятельность по удалению негатива из интернета. Эта компания работает даже в особо сложных ситуациях, когда, казалось бы, выхода нет.

«Репутация. Москва» гарантирует анонимность, действует исключительно в рамках закона. Помимо этого, предоставляется гарантия, что информация действительно удалена. Потенциальным клиентам, агентство предоставляет бесплатную консультацию.

Для того чтобы сформировать «корпоративный имидж» нужно:

- разработать имиджевые цели. важным является формирование «имиджа» в интернете;
- провести анализ целевой аудитории;
- составить перечень имиджевых характеристик, то есть нужно учесть те качества, которые нужно будет преподнести целевой аудитории;
- провести соответствие имеющихся характеристик;
- определить методы самопрезентации (руководителя компании). для достижения этого создаются конкретные техники, чтобы в дальнейшем достичь имиджевых целей;
- непосредственная реализация конкретных стратегий разработки

желанного «имиджа».

- методы формирования позитивного имиджа компании включают и ряд особенностей, таких как:
- поддержка тех же социальных ценностей, что поддерживает целевая аудитория;
- развитие положительных качеств руководителя;
- активная демонстрация достижений компании, ее полученные награды;
- принятие участия в решении актуальных социальных проблем;
- демонстрация доверительных отношений с авторитетами;
- роль пиар технологий в создании положительного «имиджа».

Работа с созданием «имиджа» - непростая, она имеет в своем составе обширный перечень задач и мероприятий. Такая работа прямо связана с PR-ом организации. PR (public relations) — это работа организации, нацеленная на поддержку позитивного восприятия компании социумом. Это говорит о том, что происходит применение ряда действий, нацеленных на влияние на социум и ЦА о том, что деятельность организации направлена на улучшение и обеспечение комфорта потребителей [Соболева, с. 29].

Все это позволяет создать положительный образ компании, так как происходит процесс убеждения общества, что компания работает «за идею» - не ради дохода, а ради потребителя.

Спонсорство как инструмент позитивной репутации.

Спонсорство — это элемент пиара, так как оно позволяет построить и развивать нужные взаимоотношения бизнеса и общества, что есть часть положительного «имиджа» организации.

Спонсорство – это разновидность маркетинговой коммуникации. Цель здесь - повлиять на мнение общественности, с созданием позитивного портрета спонсора.

Для успеха работы со спонсором, необходимо следующее:

- нужно обеспечить себя поддержкой общественности и вызвать интерес у целевой аудитории;
- длительное спонсорство говорит о постоянстве и дальновидности компании. оно помогает в формировании «положительного имиджа» организации;
- объектом спонсорства лучше всего выбирать компании, у которых целевая аудитория совпадает с целевой аудиторией компании спонсора. Однако необоснованный выбор объектов спонсорства скорее приведет только вреду «имиджа» и потере доверия социума;
- помимо целевой аудитории, компания – спонсор и ее объект спонсорства должны иметь любые очевидные соответствия. Если их взаимосвязь непонятна, то возникает вопрос, а в чем интерес спонсора?
- важный фактор – это узнаваемость бренда компании.

При соблюдении вышеописанного, спонсорство становится отличным механизмом в работе над позитивной репутацией организации [Вебер, с. 226].

«Сарафанное радио» - великолепный инструмент для донесения информации и ее влияния на социум. Мнение общественности, сформированное "сарафанкой", становится объективным, в которое проще поверить обычному человеку. Однако, в целях негатива в адрес конкурента, некоторые компании могут запускать и плохие слухи. Как сберечь репутацию от такого?

Так как возможности перестраховаться нету из-за конкуренции, так как это процесс, который всегда будет сопровождаться таким явлением. Для моментального реагирования на негативные слухи, требуется наличие в штате компании специалиста, отслеживающего репутацию, либо обратиться за помощью специализированных агентств, с целью поиска и отслеживания негатива. SERM позволяет замещать негатив позитивом, включая массированную атаку положительной информацией по всему интернету, в том числе работу с SEO [Губарец, Мазилкина, с. 1711].

Также, в такой работе необходимо постоянно отслеживать любые

упоминания об организации и ее сотрудниках, с целью принятия своевременных мер по устранению негатива.

Итак, «позитивный имидж», положительная репутация — это плюс для бизнеса, так как позволяет привлекать и клиентов, и партнеров, и инвестиции. Это также повышает доход компании, позволяет закрепиться в своей сфере рынка, дает вариации для расширения. И это все - лишь потому, что компания известна, ей доверяют.

Таким образом можно сделать вывод, что работа над «имиджем» должна происходить с первых дней существования компании, что позволит даже молодому бизнесу заявить о себе. «Имидж», репутация, мнение общественности - один из важнейших вопросов для руководства любой организации.

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В КОМПАНИИ «АТЛЕТИК ДЖИМ»

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ «АТЛЕТИК ДЖИМ»

Федеральная сеть фитнес-клубов «Атлетик Джим» основана в 2011 году в городе Твери. В 2013 году был открыт первый клуб сети в Тюмени. За одиннадцать лет открыто 12 фитнес клубов в Тюмени и Твери. В скором времени запланировано открытие десятого фитнес-клуба сети в городе Тюмени.

За весь период своего существования компания продемонстрировала динамичный рост и отличные показатели деятельности.

Система бюджетирования фитнес-клубов основывается на постоянном контроле и планировании. Плановые бюджеты составляются на год и в каждый момент времени в компании точно представляют в какой точке находятся. Финансовая стратегия сети – это выполнение плана продаж, основанного на волнах спроса и волнах продаж.

Вместе с тем, за время своего существования в Тюмени, а это с 2013 года было открыто 6 филиалов. Открытие еще одного филиала в г. Тюмени запланировано на декабрь 2022 года. Таким образом, это способствует дальнейшему увеличению штата компании. Экономические осложнения оказала пандемия коронавируса, которая была в 2020 году и заставила всех «уйти» на карантин.

Сильная корпоративная культура – важная составляющая развития компании. В «Атлетик Джим» прописана идеология, основанная на позиционировании «Атлетик Джим», как площадки возможностей для клиентов, сотрудников и партнеров. В 2016 году компания вошла в ТОП-100 работодателей России по версии портала HeadHunter и заняла 28-ю строку.

Компания «Атлетик Джим» прочно занимает свою нишу на рынке. Миссия компании «Мы делаем фитнес доступным», слоган - «Только то, что нужно». Фитнес-клубы, ориентированы на средний класс. Суть концепции – сделать качественный фитнес доступным для всех категорий населения. Именно поэтому, залы оснащены дорогим премиальным оборудованием, при этом

отсутствуют какие-то дополнительные услуги. Суть бренда – дать клиенту то, что нужно для достижения результата. Четкое понимание своей ниши, целевой аудитории и работа маркетинга в данном направлении способствует увеличению продаж, а, следовательно, и важнейших финансовых показателей.

2017 год стал годом информационных технологий в истории развития компании. В 2022 году было реализовано несколько крупных проектов в сфере IT-технологий:

- переход на новую учетную программу (создание единой CRM-системы);
- запуск биометрической системы контроля доступом.

Реализация данных решений позволяет автоматизировать процессы и повысить производительность труда.

Наличие единой учетной системы позволяет знать все о своем клиенте и отслеживать цикл его жизни в клубе.

Управление нынешней деятельностью исполняется командой отдела продаж верхушкой которой является руководитель этого отдела, и входящие в состав команды члены работы, маркетолог, технический директор, бухгалтер, кассир, администрация зоны ресепшна, работники кафе, массажисты, инструктора групповых программ и инструктора тренажерного зала. Общий состав персонала в городе Тюмень составляет шестьдесят два человека из которых девятнадцать человек – это административный персонал, десять инструкторов, которые занимаются групповыми программами и тридцать три человека – это весь тренерский состав тренажерного зала.

Целью фитнес-клуба «Атлетик Джим» является то, что фитнес должен являться понятным, разносторонне знакомым и неожиданным, многогранным и эффективным, интересным для клиентов совмещая в себе разом все эти характеристики.

Миссия фитнес-клуба «Атлетик Джим» — это быть прочным партнером для всех заинтересованных в нем сторон, то есть:

- для собственных клиентов: должна быть гарантия в качестве услуг, а

также соответствие всем интересам и потребностям клиентов;

- для участников: гарантировать уверенный уровень прибыли;
- для государства: придерживаться социального, экономического и экологического законодательства;
- для сотрудников: обеспечение достойной оплатой труда и содействовать развитию творческого начала.

Ценностями фитнес-клуба «Атлетик Джим» являются следующие показатели:

- устойчивое развитие компании;
- активная обратная связь с клиентами;
- профессионализм сотрудников;
- честность предоставления услуги;
- ответственность за совершенные действия перед клиентами и сотрудниками компании;
- качественное получение итогового результата.

«Атлетик Джим» берет в основу как долгосрочную перспективу расширение доли рынка, усиление конкурентной позиции и улучшение предлагаемых услуг. Основные моменты стратегии у фитнес-клуба «Атлетик Джим» следующие:

- неотъемлемая часть постоянного повышения уровня квалификации сотрудников;
- улучшение качества и постоянная реконструкция ассортимента предлагаемых услуг;
- гибко выстроенная ценовая политика.

Основная задача, которую ставит перед собой «Атлетик Джим» — это прежде всего, предоставление услуги, которая будет востребована клиентом, ведь фитнес-клуб работает на развитие и поддержку физической составляющей человека. Однако все услуги подбираются относительно лично самого клиента исходя из его параметров, так как выносливость и сила у всех разная. Например,

если взять одну весовую категорию двух женщин, дать им одно упражнение и определенное количество времени на его выполнение, не факт, что каждая сможет с ним справиться, поскольку, например, если дано упражнение на подтягивание руками, у одной они развиты хорошо и она может подтянуться, как в тоже время у другой более сильно развиты ноги, но не руки и она подтянуться вовсе не может, хоть у них и одна весовая категория.

Естественно, неотъемлемым является и то, что во всех фитнес-клубах идет борьба за постоянных клиентов, поскольку они являются источником основного дохода. А значит, что прибыль организации зависит исключительно только от количества посещаемых клиентов.

Общая клиентская база фитнес-клуба «Атлетик Джим» состоит из 15 тысяч 420 человек. Количество посещаемых клиентов фитнес-клуба на начало 2022 года состоит численностью около 1830 человек. Однако, это и есть ничто иное как достаточный комфорт загруженности для клуба, площадью в 1700 кв.м.

Процент продления клиентских карт в конце 2021 года и начало 2022 составляет около 70%, однако, это стабильный показатель для фитнес-клуба. Причина всего этого – это изменение ценовой политики клуба, относительно первых трех лет в пользу уменьшения.

Клубная карта в своей ценовой политике зависит именно от набора услуг, которые клуб может предложить клиенту, а также наличием, например, у него бассейна или сауны, естественно абонементы клубной карты, предлагаемые «с водными процедурами», стоят примерно на 15 – 20% дороже.

Стоит обратить внимание на само расположение фитнес-клуба и какие зоны он имеет. Клуб общей площадью которого составляет 1700 кв.м. имеет пять огромных залов для занятия спортом: тренажерный зал с расширенной кардио зоной, также два зала для групповых занятий, зал кроссфита и зал сайкл-аэробики.

Оснащение и оборудование залов фитнес-клуба соответствует самым взыскательным требованиям, тренажеры и свободные веса представлены передовыми марками vanco, Foreman, Host, TechnoGym, Precor ceran, Cybex,

Hammer Strength, Life Fitness - эти имена являются общепризнанными гарантами качества.

Услуги, которые предлагает «Атлетик Джим» являются гарантом качества и соответствуют высоким стандартам фитнес-индустрии, программы не стоят на одном месте, они постоянно находятся в разработке и модернизации. «Атлетик Джим» занимает не последнее место в конкурентной борьбе с другими фитнес-клубами, так как также пользуется популярностью, высоко технологичностью и качеством предоставления своих услуг.

В основном часть данных, которые необходимы для анализа рынка (спрос, объем продаж, цены и т.д.) являются непостоянными, и в дальнейшем возможны их изменения как достижение лучшего, так и худшего результата. Для представления, что будет в дальнейшем с этими процессами нужен большой объем информации, которую не всегда можно собрать, а значит, что решения по управлению экономическими вопросами приходится принимать в условиях неопределённости. Риски таких принятых решений довольно высоки, так как даже небольшие организации на рынке труда руководствуясь одной интуицией и фортуной руководителя прогорают и у них становится мало возможностей для успешного развития компании.

Этим и обусловлена необходимость использования ограниченных, более “дешевых” вариантов выработки стратегий, таких как SWOT-анализ.

Для выявления проблем организации и влияния окружающей среды необходимо проведение «SWOT-анализа в фитнес-клубе «Атлетик Джим». Проведенный анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, выявить возможности и угрозы для развития бизнеса.

Результат обобщения данных приведен в таблице 3.1.

SWOT-анализ фитнес-клуба «Атлетик Джим»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
1. Квалифицированный персонал	1. Популяризация спорта
2. Хорошая финансовая база	2. Внедрение новых технологий
3. Высокое качество оборудования	3. Наем тренеров с собственной клиентской базой
4. Выгодное местоположение	4. Развитие собственной клиентской базы
5. Программы тренировок, соответствующие мировым стандартам	5. Выход на новый сегмент рынка
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
1. Текучесть кадров в связи с невысокой оплатой труда	1. Усиление конкуренции на рынке
2. Недостаточное применение маркетинговых инструментов в работе предприятия	2. Низкая заинтересованность
3. Дополнительные затраты на обучение персонала	3. Низкие доходы потребителей

Источник: [составлено автором].

Таким образом, можно акцентировать внимание на возможностях для развития компании: это прежде всего расширение клиентской базы за счет того, что стоит внедрить систему лояльности клиентов, развитие самого бренда. Исходя из вышеприведенного анализа, можно выявить основные угрозы, которые помешают развитию компании. Непонимание людьми на сколько важен и значим здоровый образ жизни, понижение роста продаж по сравнению с другими фитнес-клубами из-за малых площадей, увеличение базы постоянных клиентов при усилении конкурентной борьбы, что понизит прибыльность фитнес-клуба, поскольку будет применена система скидки и бонусов, как цель для привлечения возможных клиентов.

Что представляет из себя организационная структура? Прежде всего это состав, взаимодействие и распределение работ между подразделениями и органами управления по реализации властных полномочий, потоков команд и

информации.

Существует несколько типов организационных структур систем управления:

- линейная;
- матричная;
- функциональная;
- множественная;
- линейно-функциональная;
- дивизиональная.

«Атлетик Джим» использует линейно-функциональную структуру управления (Рисунок 3.1.). В линейной структуре управления руководитель гарантирует руководство нижестоящими рангами по всем видам направления деятельности.



Рис. 3.1. Организационная структура фитнес-клуба «Атлетик Джим»
Источник: [составлено автором].

Достоинством этой структуры является то, что она простая, экономичная и едино начальная. Однако, куда же без недостатка – это высокий процент требования квалификации от руководителей.

Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками, сосредотачивающий в своих руках все функции управления.

3.2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ИМИДЖА ФИРМЫ «АТЛЕТИК ДЖИМ»

В таблице 3.3 представлена ценовая политика основных категорий организации «Атлетик Джим» и ее конкурентов.

Таблица 3.2

Ценовая политика фитнес-клубов

	«Agym»	МетроFitness	Drivefitness	GEOsport
3 месяца	5900р.	4900р.	9900р.	11600р.р
6 месяцев	6900р.	6900р.	10400р.	18900р.
12 месяцев	9900р.	16500р.	14900р.	22500р.

Источник: [составлено автором].

Основные отличия от конкурентов:

- доступные цены;
- более 20 направлений групповых занятий;
- круглосуточный режим работы;
- транспортная доступность.

Целевая аудитория: мужчины и женщины от 18 до 50 лет, которые стремятся получить идеальное тело, привести свой образ жизни в порядок, стать более активным и выносливым. В основном это люди с избыточным весом или недобором веса. Аудитория имеет средний уровень дохода, так как фитнес-клуб «Атлетик Джим» ведет демократическую политику в ценообразовании.

Также ЦА можно описать как занятых людей, у которых часто не получается найти свободное время и подстроиться под расписание других фитнес-клубов. Поэтому круглосуточный клуб «Атлетик Джим» является для них идеальным решением. ЦА ценит в клубе круглосуточную работу, транспортную близость, а также новейшее оборудование на все группы мышц.

Карта взаимодействия с товарной маркой компании (Customer Journey map, CMJ).

Карта взаимодействия потребителей с компанией Атлетик Джим

Статус	Поиск	Выбор	Покупка	Итог
Точка соприкосновения	Желание сбросить вес, привести себя в порядок, набрать мышечную массу	Instagram-аккаунт (таргетированная реклама), рекомендации других сайтов (с отзывами), рекомендации друзей, первая строчка в поисковиках	Сайт/один из фитнес-клубов в Тюмени	Заметные прогрессы, совершенное тело, сброшенный вес
Процесс	Начало поиска в интернете как сделать совершенное тело после просмотра фильма / мотивации влиятельных лиц	Поиск по запросу «фитнес-клубы Тюмени» =} выбор подходящего абонеента	Оформление абонеента онлайн или в самом клубе	Занятие спортом в любое удобное время, радость от достигнутого результата
Опыт				
Барьеры	Непонимание необходимости спортзалов / боязнь насмешек в зале	Конкуренты, которые имеют более высокие отзывы	Сложный выбор в подходящей услуге именно для нее/него	Отсутствие результата всего через пару недель
Возможности	Перечисление позитивных результатов после похода в зал / фотографии	SEO-оптимизация, работа с отзывами клиентов	Хорошая консультация, описание возможностей каждого из абонеентов	Подбадривания со стороны тренеров, создание уютной атмосферы

Источник: [составлено автором].

Исходя из таблицы 3.4 видно, что взаимодействие клиентов с фитнес-клубом проходит хорошо, однако клубу нужно работать с отзывами, более точным описанием возможностей абонеента и обучать тренеров

взаимодействию с клиентами для преодоления барьеров, которые возникают на пути к покупке услуги.

Ожидания целевой аудитории, мотивы покупки/использования продукта: основной целью покупки абонементы для женщин является желание сбросить лишний вес и улучшить свою фигуру. Для мужчин это является способом разрядки после тяжелого рабочего дня, поддержания себя в форме или достижение рельефности.

Основные выгоды для потребителя: круглосуточный режим работы, более 20 направлений групповых занятий, низкие цены, современные тренажеры на все группы мышц, высококвалифицированный тренерский состав.

Существующее отношение к товару/услуге: низкое ожидание из-за низких цен позволяет повысить впечатление о фитнес-клубе после некоторого пользования. Однако женщины и люди с высоким социальным статусом всегда являются более требовательными клиентами.

Отношение к торговым маркам конкурентов: положительное. Клиенты доверяют им, однако цены у конкурентов выше, чем у фитнес-клуба «Атлетик Джим». Отсюда и более высокие требования к ним.

Идеальное представление товара/услуги глазами целевой аудитории:

- близко к дому;
- низкая цена;
- мало людей в зале;
- быстрый результат;
- постоянная консультация тренеров;
- дополнительные услуги в виде бассейна и СПА-процедур.

PEST-анализ представляет собой один из методов анализа внешней среды и выявляет экономические, социальные, политические, технологические факторы внешней среды предприятия. Проведение данного анализа необходимо для получения объективной оценки конкурентоспособности, так как на фитнес-клуб очень влияет внешняя среда.

PEST-анализ Атлетик Джим

Политические факторы	Экономические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка здорового образа жизни населения на государственном уровне; 2. Прогрессивный рост напряжения в отношениях России и страной, экспортирующая оборудование; 3. Государственные коррективы в налоговом законодательстве; 4. Ухудшение общей политической обстановки в стране. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общее замедление экономического роста в России снижает спрос на услуги фитнес-клубов; 2. Курсы основных валют будут продолжать расти; 3. Концентрация трафика потенциальных клиентов в районе местонахождение фитнес-клуба; 4. Постоянный рост НДС
Социальные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение или увеличение доходов населения; 2. Увеличение приверженцев ЗОЖ и ЭКО-дружелюбности; 3. Повышение уровня рекламы для привлечения новых потенциальных клиентов; 4. Увеличение числа трудоспособного население, вследствие смены поколения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление нового технологического оборудования в фитнес-индустрии 2. Новые требования квалификации инструкторов; 3. Развитие цифровых технологий в сфере фитнес-услуг; 4. Стратегия компании в соответствии с современными технологическими трендами в сфере фитнес-услуг.

Источник: [составлено автором].

Анализ влияния факторов на предприятие:

Политические факторы:

1. Неблагоприятная политическая обстановка отношений между странами в связи с военной специальной операцией на Украине. Поскольку большинство отечественных фитнес-клубов используют оборудование, технику и технологии зарубежных поставщиков, имеет смысл сохранение и поддержание дружественных связей между Россией и Соединенными Штатами, поставляющие данные товары. Кроме того, большое влияние на деятельность организации оказывают экономические взаимоотношения между государствами. Надо заметить, что при ухудшение политических отношений между государством, из которого происходит поставка товаров для организации, и

нашим государством, возникают дополнительные расходы на поиск нового поставщика связи с блокированием экономических связей;

2. Государство нуждается в упрощенной налоговой системе, предназначенной для снижения налогового бремени малого и среднего бизнеса для упрощения налога и учета таких организаций.

Экономические факторы:

1. Материальное состояние и деятельность самого фитнес-клуба напрямую зависит от уровня инфляции и налоговой ставки. Финансовое положение и устойчивость фитнес-клуба во времена экономического кризиса могут потерпеть фундаментальные изменения в отрицательную сторону. Ни для кого не секрет, занятия спортом и посещение фитнес клубов не является жизненно необходимой услугой, следовательно, при низком уровне дохода клиент предпочтет посещению фитнес-клуба более нужные для него траты, например покупка продуктов или посещение медицинского учреждения. Данная тенденция для «Атлетик Джим» была характерна в пандемийный период Covid 19. Поэтому для повышения лояльности клиентов необходимо внедрение различных бонусных программ и систем скидок;

2. Любое развитие собственного бизнеса подразумевает использование собственных средств или привлечения заемных средств банков;

Социальные факторы:

1. Социально положение потребителей напрямую влияет на количество потребляемых ими услуг, например при среднем уровне дохода потребитель пользуется минимальным количеством доступных ему услуг, а при возрастании дохода данный спектр видов услуг расширяется.

2. Перемены в сфере культуры моды напрямую воздействует на деятельность фитнес-клубов, заставляя их внедрять и использовать новые направления и идеи. Желая соответствовать современной моде, потребители ждут того же и от фитнес-клубов. Таким образом для удовлетворения потребностей клиентов возможно расширение спектра услуг.

Технологические факторы:

1. Использование современного оборудования, которое позволит отвечать требованиям потребителей, например использование велотренажеров, которые учитывают различные параметры, например возраст, физические параметры и т.д., и позволяют целенаправленно заниматься спортом, повысит спрос на данный вид услуг.

2. Адаптации продукта под требования клиента, например предоставление услуг личного тренера на дому или видеокурс программ тренировок повысит лояльность клиентов. В то же время необходимо учитывать, что возможности тренера и клиента могут быть ограничены вследствие отсутствия необходимого инвентаря, который находится в тренажерном зале.

SWOT-анализ – это один из действующих методов систематической оценки как внутренних так и внешних факторов, которые влияют на развитие компании в дальнейшем, которая осуществляет свою деятельность в рыночной среде. Данный метод важен для исследования и является неотъемлемым предварительным этапом при составлении стратегических и маркетинговых планов каждого уровня.

Таблица 3.5

SWOT-анализ Атлетик Джим

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Отсутствие феномена сезонности; 2.Доступные цены для всех слоев населения; 3.Круглосуточный режим работы; 4.Транспортная доступность; 5.Большое количество специальных акций и предложений для клиентов.	1.Недостаточное количество филиалов; 2.Большое количество конкурентов; 3.Отсутствие бассейна; 4.Отсутствие положительного имиджа; 5.Отсутствие мобильного приложения.

Продолжение таблицы 3.5

Возможности	Угрозы
1. Внедрение новых современных тренажеров высокого качества; 2. Расширение ассортимента; 3. Способность развиваться, наращивать объем, и качество оказываемых услуг; 4. Улучшение имиджа клуба; 5. Возможный выход на международный рынок.	1. Усиление конкуренции (близкое расположение конкурентов); 2. Отсутствие полного понимания значимости ЗОЖ; 3. Повышение цен на аренду; 4. Изменение вкусов и потребностей клиентов; 5. Быстрое изнашивание тренажеров.

Источник: [составлено автором].

Ориентируясь на SWOT – анализ можно сделать вывод о том, что политика развития фитнес-клуба «Атлетик Джим» должна быть направлена на поддержку огромного спектра услуг, их разнообразие и качество, пиара и существующих акций, специальных предложений и бонусов, ну и естественно реализация улучшения этих факторов.

Не разработка мобильного приложения «Атлетик Джим» также оказывает сильное влияние на потерю клиентов от конкурирующих фитнес-клубов, которые представляют альтернативные виды услуг.

Главным является то, что все-таки слабая сторона данной компании – это наличие огромного количества конкурентов. Следовательно, из-за таких повышенных рисков нужно провести процедуру аудирования организации и «аннулировать имеющиеся черные дыры».

Для того, чтобы можно было привлекать как можно больше новых клиентов организация должна стараться на поддержание узнаваемости бренда, помимо всего этого она также должна работать на улучшение «имиджа компании» основываясь на различные рекламные баннеры, аудио и телекоммуникацию (радио, телевизор, интернет), можно также привлечь периодическую печать (газеты, журналы).

На данный момент на сколько нам известно, популярность в рекламе распространяется на таких платформах и социальных сетях, как «ВКонтакте, YouTube, Instagram, Telegram, Viber и т.д.

Для того чтобы интерес потребителей не угасал в предлагаемых услугах

фитнес-клубов обязательно следует предлагать различные новые акции, бонусные программы, не ограничиваясь возрастными рамками. Действенным способом заинтересованности клиентов будет информирование клиентов о новых инновационных продуктах и услугах, а также создание мобильного приложения.

В связи с эпидемиологической обстановкой, для компании имеет смысл запустить для приложения такую функцию как Видео-Фитнес для занятий в режиме Онлайн. Данная функция набирает большие обороты в сфере оздоровительных услуг.

Перечень основных конкурентов.

1. МетроFitness.
2. Drive fitness.
3. GEOsport.

Были выбраны данные конкуренты, так как количество клубов в России и ценовая политика схожа с фитнес-клубом «Атлетик Джим».

Позиционирование основных конкурентов.

Фитнес-клуб «МетроFitness» был основан в 2017 г. в самом центре Тюмени. Он позиционирует себя как лидер фитнес-индустрии в России. Компания насчитывает более 60 фитнес-клубов по всей России. На сегодня МетроFitness наиболее динамично развивающаяся сеть фитнес-клубов в России. Также сеть ведет активную социальную политику, участвуя во всяческих городских акциях и проводя мероприятия городского масштаба.

Свой первый зал фитнес-клуб «Drive fitness» открыл в 2015 г. Компания насчитывает более 320 тыс. клиентов по всей России. Компания позиционирует себя как фитнес-клуб с демократическим подходом к ценообразованию – никакого навязывания лишних услуг с дополнительными платежами. Сотрудники компании – социально активные люди, которые часто участвуют в благотворительных акциях и социально значимых мероприятиях.

Фитнес-клуб «GEOsport» был зарегистрирован в 2017 г. Он позиционирует себя как фитнес-клуб для всех возрастов: от детей и молодых людей с большими

амбициями до пенсионеров, желающих постоянно пребывать в хорошей физической форме, также имеет предложения для корпоративных клиентов. Клуб имеет схожую ценовую политику с конкурентами.

Информация о фирменном стиле конкурентов.

МетроFitness. На рисунке 3.2 изображен фирменный логотип фитнес-клуба «МетроFitness». Как можно заметить, он исполнен в двух цветах – желтый и красный. Также помимо словесного товарного знака в логотипе используется эмблема, которая может использоваться отдельно в виде иконки для сайта. На ней нарисован человек с бицепсом, как символ спортивной жизни. И название, и визуальное решение помогают определить деятельность компании.



Рис. 3.2. Логотип фитнес-клуба «МетроFitness»

Помимо желтого цвета на фирменном сайте активно используется красный цвет представлен на рисунке 3.2. Им обычно выделяется заголовок или важная информация.

Drive fitness. На рисунке 3.3 представлен логотип фитнес-клуба «Drive fitness». Чаще всего в логотипе используется только словесный товарный знак, но также имеется эмблема в виде молнии красного цвета, которая делает «ударение» в слове.



Рис. 3.3. Логотип фитнес-клуба «Drive fitness»

GEOsport. Логотип компании представлен на рисунке 3.4. Он выполнен в

красном, черном и сером цветах. Эмблема состоит акцентированно только из букв и акцентирует внимание на одно из главных преимуществ данного конкурента – доступность.



Рис. 3.4. Логотип фитнес-клуба «GEOsport»

Анализируя фирменный стиль конкурентов, можно отметить, что все они используют слово «Fitness» в своем нейминге, чтобы у клиентов выстраивалась четкая ассоциация с фитнес-клубом.

Исходя из таблицы 3.6 видно, что лидирующие позиции в отзывах и оценках клиентов занимают фитнес-клубы «Drive fitness» (4,7) и «GEOsport» (4,7). Клуб «МетроFitness» оказался самым недорогим, а клуб «Атлетик Джим» предлагает самые низкие цены на свои услуги, но и имеет самую низкую оценку среди конкурентов (4,3).

В таблице 3.6 представлена балльная оценка фирменного стиля конкурентов.

Таблица 3.6

Оценка фирменного стиля конкурентов

№ п/п	Элементы фирменного стиля	Drive fitness	Metro Fitness	Agym
1.	Товарный знак - Словесный - Изобразительный (символ, эмблема) - Комбинированный	5	4	3
2.	Логотип	5	4	3
3.	Фирменный блок	5	5	5
4.	Фирменный лозунг (слоган)	4	1	4

№ п/п	Элементы фирменного стиля	Drive fitness	Metro Fitness	Agym
5.	Фирменный цвет	5	4	4
6.	Фирменный комплекс шрифтов	5	5	5
	Итого	29	23	24

Источник: [составлено автором]

На основании табл. 3.6 видно, что более выигрышный фирменный стиль имеет фитнес-клуб «Drive fitness». Помимо хорошо подобранных шрифтов, приятных цветов, он имеет хорошую базу слоганов, как рекламных, так и корпоративных. Клуб «МетроFitness» не имеет слоганов, поэтому проигрывает конкуренту «Атлетик Джим», хоть и у последнего логотип хуже первого.

Таким образом можно сделать вывод, что на рынке фитнес услуг г. Тюмень на данный момент существует 6 филиалов фитнес-клубов «Атлетик Джим». Исходя из их сравнительной характеристики, клубы не занимают лидирующие строчки среди конкурентов по таким критериям, как ассортимент предоставляемых основных и дополнительных услуг, а также техническое оснащение зала и прочее. Поэтому было принято решение о проведении ребрендинга организации «Атлетик Джим».

В ходе исследования были выявлены недочеты и проблемы в фирменном стиле «Атлетик Джим». Вследствие этого было решено провести социологическое исследование, а именно опрос в отношении общей оценки фирменного стиля у потенциальных клиентов фитнес-клуба. Было выбрано социологическое исследование, метод анкетирования (балльно-рейтинговая система оценки от одного до пяти) в виде печатного бланка, на котором было необходимо поставить цифру, соответствующую оценке определенного критерия. Анкетирование проводилось по следующим адресам: ул. Николая Ростовцева 2/1, ул. Осипенко 79, ул. Герцена 64. Анкетирование проводилось в холле фитнес клубов.

Клиентам фитнес клуба при входе и при выходе в зоне холла предлагалось

пройти анонимное анкетирование. Для стимулирования прохождения анкетирования предлагалась 5% скидка на дальнейшую покупку абонемента в данный фитнес клуб. Посетителю выдавались ручка и лист, на котором был распечатан опрос, время прохождения опроса - 3 минуты.

При анкетировании поднимались следующие вопросы:

- полнота (достаточность выбранных элементов фирменного стиля);
- уникальность;
- дескриптивность (описание элементов фирменного стиля);
- простота и лаконичность;
- ассоциативность;
- возможность использования в различных СМИ;
- эстетичность (соответствие требованиям времени и моды);
- адаптивность (возможность использования знака в течение длительного времени, при внесении в него незначительных изменений);

Разработанность отдельных элементов фирменного стиля:

- товарный знак;
- словесный;
- изобразительный (символ, эмблема);
- комбинированный;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- степень разработанности брендбука;
- степень разработанности носителей фирменного стиля (фирменной документации и др.);
- степень разработанности мероприятий по внедрению фирменного стиля (рекламных компаний, мероприятий и акций).

В опросе приняли участие 150 человек. Из них в фитнес-клубе по адресу ул. Николая Ростовцева 2 к1 – 46 человек, по адресу ул. Осипенко 79 – 57 человек, по адресу ул. Герцена 64 – 47 человек. Анкетирование проводилось с 27.04.2022 по 29.04.2022 в вечернее время (с 18.00 до 20.00) так как в данный промежуток времени фитнес-клуб посещает наибольшее количество людей.

Исходя из полученных данных анкетирования посредством вычисления среднего арифметического значения 150 ответов была выявлена общая оценка фирменного стиля фитнес-клуба «Атлетик Джим», которая представлена в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Анкетный опрос посетителей фитнес-клуба «Атлетик Джим»

Характеристики	Балльная оценка
1. Общая оценка фирменного стиля	
Полнота (достаточность выбранных элементов фирменного стиля)	4
Уникальность, новизна идеи	3
Дескриптивность (описательность элементов фирменного стиля)	4
Простота и лаконичность	3
Ассоциативность (эмоциональный посыл)	5
Рекламопригодность и технологичность (возможность использования в различных СМИ)	5
Эстетичность (соответствие требованиям времени и моды)	3
Адаптивность (возможность использования знака в течение длительного времени, при внесении в него незначительных изменений)	4
Недвусмысленность	5
Общая сумма баллов по п. 1	36
2. Оценка степени разработанности отдельных элементов фирменного стиля	
Товарный знак	4
- Словесный	
- Изобразительный (Символ, эмблема)	
- Комбинированный	
Логотип	3
Фирменный блок	5
Фирменный лозунг (слоган)	1
Фирменный цвет (цвета)	4
Фирменный комплект шрифтов	3
Общая сумма баллов по п. 2	20
Степень разработанности брендбука	4

Характеристики	Балльная оценка
Степень разработанности носителей фирменного стиля (фирменной документации и др.)	3
Степень разработанности мероприятий по внедрению фирменного стиля (рекламных кампаний, мероприятий и акций)	3
Общая сумма баллов по п.3	10
Общая сумма баллов п. 1+2+3	66

На основании таблицы 3.7 можно сделать вывод о необходимости ребрендинга, так как логотип фитнес-клуба уже устарел, а его визуальное решение оценено на 3 балла. Также у «Атлетик Джим» отсутствуют слоган, некоторые необходимые носители фирменного стиля, плохая степень разработанности мероприятий и фирменный шрифт не соответствует виду деятельности.

3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА «АТЛЕТИК-ДЖИМ»

Важнейшим способом для повышения «имиджа» фитнес-клуба «Атлетик Джим» является разработка мобильного приложения с полезными функциями для людей, которые ведут активную жизненную позицию и здоровый образ жизни.

Это приложение станет дополнительным стимулирующим фактором для поддержания здорового образа жизни, и оно сможет повысить известность фитнес-клуба в глазах клиентов.

Приложение будет содержать в себе следующие функции:

- подсчет калорий (ккал);
- подсчет выпитой в течении всего дня жидкости;
- график изменения веса;
- измеритель шагов;
- напоминание о предстоящих тренировках;
- проведение ежедневных тренировок;
- система поощрений.

Таким образом, следует сделать вывод, что станет повышаться лояльность посетителей, поскольку, выходя из клуба они постоянно будут получать поддержку и мотивацию. Помимо вышесказанного для стимулирования интересов со стороны клиентов к скачиванию и использованию данного приложения будет применяться система поощрений, например, за выпитую норму жидкости в течении дня или пройденную норму шагов за день.

Такое приложение очень быстро набирает популярность и повышает качество самого фитнес-клуба, поскольку в нем разработан необходимый функционал и удобный интерфейс, что вполне может быть значительным конкурентным преимуществом. Главным остается то, что приобрести данное приложение могут клиенты только фитнес-клуба «Атлетик Джим».

Поскольку данным приложением могут пользоваться только клиенты самого клуба, то для регистрации в нем нужен будет номер договора при получении абонемента.

При регистрации заполняются такие данные как: ФИО, страна и город, номер телефона, электронная почта, соц. сети по желанию (Instagram, Facebook, Twitter и т.д.), пол, возраст, которые указаны на рисунке 3.5.

Выбирается цель занятий, например, сброс лишних килограммов, набор массы тела, поддержание тонуса в организме и т.д.

Выбирается тип тренировок, например, занятия кроссфитом, гимнастикой, йога, табата, сайкл и т.д.

Закреть Редактирование Сохранить

Мой ID: 444782

Татьяна
Фамилия

Страна Не указано >

Город Не указано >

Телефон Номер телефона без символов

E-Mail email@email.com

Instagram Instagram аккаунт

Женский Мужской

Рис. 3.5. Данные при регистрации

Затем после заполнения регистрационного листа программа вас переводит в вкладку с ведением данных по замеру тела, которая изображена на рисунке 3.6 (талия, бедра, грудь, вес, бедро).

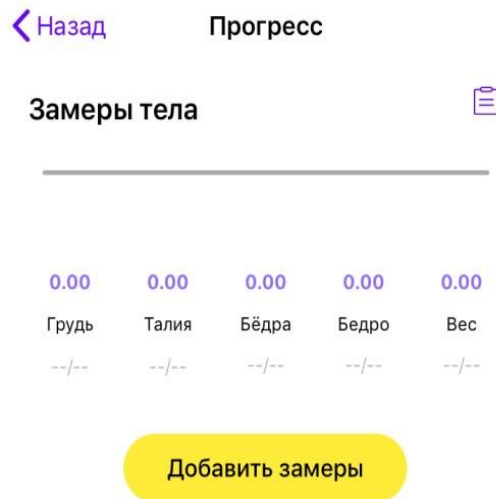


Рис. 3.6. Прогресс фигуры

Затем после заполнения вкладки о замерах тела вас перекидывает на вкладку «Дневник», которая показана на рисунке 3.7, там вы отмечаете наличие тренировки, сколько литров воды вы выпили и сколько шагов вы сделали в течении дня.

Дневник

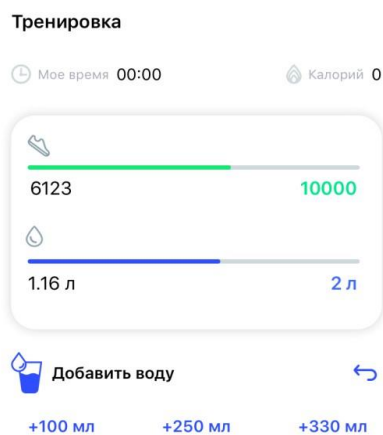


Рис. 3.7. Дневник расхода калорий

Также будут проводиться розыгрыши для тех, кто активно ведет данный дневник, отмечает все свои изменения, посещение тренировок и успешный сброс лишнего веса.

На рисунке 3.8 показано, что призов как правило несколько и розыгрыша будут проводиться 2 раза в 4 месяца, все это будет указано в мобильном приложении, а также, когда телефон будет находится в фоновом режиме, будут приходить уведомления, а значит человек не сможет пропустить такое важное событие, ведь стимул поощрений всегда подбадривает на дальнейшую работу.

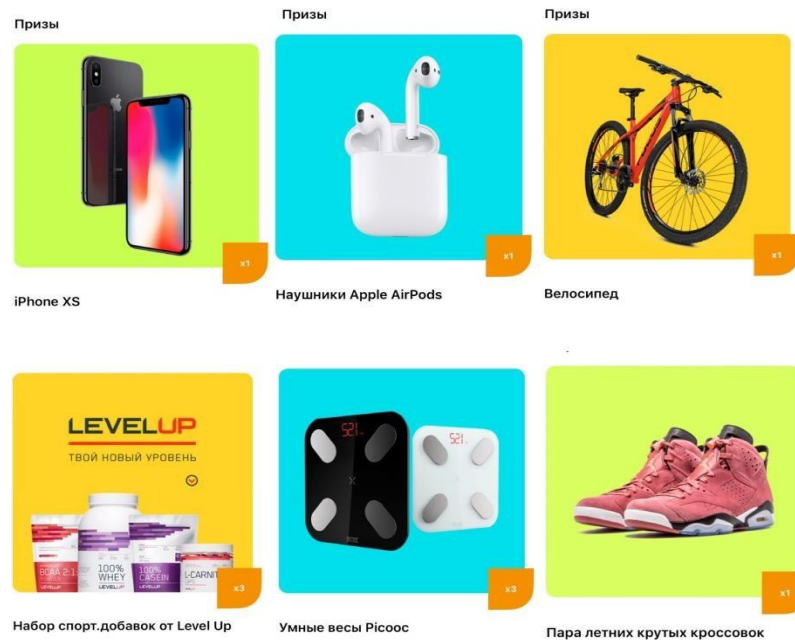


Рис. 3.8. Призы розыгрыша

Альтернатива прохождения тренировки на случай невозможного посещения фитнес-клуба состоит в том, что тренировку можно пройти онлайн, то есть, в приложении будет выложен перечень упражнений в тренировке, которую вы захотите пройти.

Она длится около часу или полутора часа, так как 15 минут дается на зарядку и разогрев мышц, а остальное время посвящено тренировке, конечно, еще в зависимости от того, какую вы выбрали. Во время выполнения упражнений ведется подсчет калорий и сколько по итогу их потрачено.

Однако тренировка не засчитывается в общий рейтинг, так как в приложении установлена геолокация, то есть используется отслеживание телефона, поскольку тренировки могут проходить не только дома, но и на улице, и в других местах, где бы вы хотели заниматься спортом.



Рис. 3.9. Название и описание тренировки

На вкладке телефона будет указано название тренировки, и кнопка «Начать тренировку», что изображено на рисунке 3.9, как только вы ее нажмете начнется видео, где объясняется, какую технику нужно использовать при выполнении упражнения.

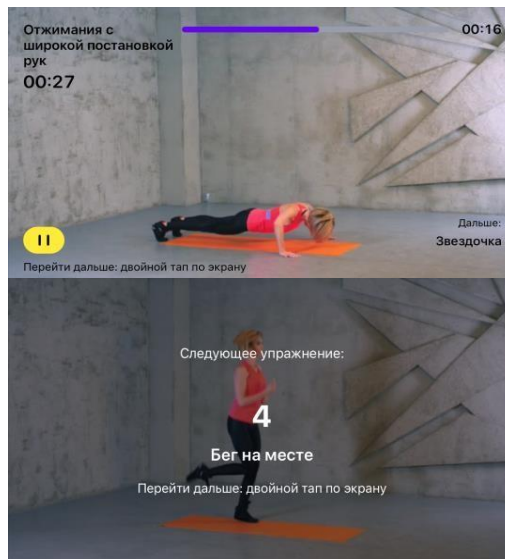


Рис. 3.10. Тренировочный процесс

На рисунке 3.10, показывается, что помимо самой онлайн тренировки, будет указано в следующей вкладке перечень упражнений, которые предстоит **выполнить**.

	Бег на месте	30 секунд
	Джеки в высокой планке	40 секунд
	Скалолазы	50 секунд
	Ситапы	30 секунд
	Бег на месте	30 секунд
	Стульчик у стены	60 секунд
	Планка	60 секунд
	Отдых	60 секунд
	Выпады вбок Поочередно	20 секунд
	Да-нет лежа	50 секунд
	Приседания	30 секунд

Рис. 3.11. Перечень упражнений тренировки

По завершению тренировки мобильное приложение начнет запрашивать «вашу оценку о тренировке и начнет начислять бонусы за выполненную работу». Эти бонусы можно будет перевести в скидку на дополнительные услуги в фитнес-клубе, например, посещение солярия, покупка протеиновой продукции и т.д.

В приложении также будет указано расписание групповых тренировок, с датой начала и окончания по времени, можно будет подключить также функцию напоминания.

Выполненные тренировки будут создавать мотивацию на сжигание калорий с пользой. За каждую 1000 шагов, за каждую выпитую норму воды в течении дня можно будет получить шанс выиграть приз или получить скидку на спортивную продукцию.

Внедрение и разработка данного мобильного приложения поможет развитию компании на рынке и в получении прибыли, поскольку при установке данного приложения, фитнес-клуб сможет на добрую половину сократить персонал по проведению тренировок и индивидуальным тренингам, так как все это будет использоваться людьми в приложении.

Некоторые фитнес-клубы стали уже отказываться от персонала, так как на данный момент быстро развиваются инновационные фитнес-клубы. В таких клубах отсутствуют тренеры, администраторы, там только тренажеры, машины и приложения, которые полностью их заменяют.

В фитнесе в настоящее время идет тенденция на максимальную оптимизацию внутренних процессов. Все это характеризуется тем, что организации не понадобится выплачивать каждый месяц заработную плату сотрудникам, поскольку если сократить их, то выручка увеличится, а затраты уменьшатся.

В инновацию разработки данного мобильного приложения также можно будет внедрить дополнительную услугу за дополнительную стоимость – составление правильного рациона питания, расчет КБЖУ, брендовые марки спортивного питания, которые помогут добиться желаемого результата и многое другое.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящей магистерской диссертации, можно сделать вывод, что имидж – это одна из самых важных составляющих любой компании или бизнеса. Она дает привлекательность компании и бренду для потребителя, что делает его в дальнейшем узнаваемым.

При этом подходу к вопросу об имидже и его созданию, необходимо проработать ценности и философию компании для дальнейшего продвижения бизнеса, так как это лежит в основе любого имиджа компании. Из этого в дальнейшем уже складывается сам положительный имидж компании. И это заставляет в будущем имиджу работать на компанию.

Также необходимо всегда прослеживать изменения потребительских предпочтений. Это поможет в том, что, создавая какой-либо продукт можно было придерживаться ценностей и при этом не уходя от предпочтений потребителей.

Кроме этого, будет ошибкой упустить то, что в создании имиджа немаловажную роль и даже больше, играет роль продвижение этого самого имиджа, а то есть маркетинговая стратегия или PR-кампания по продвижению. Ведь из этого и складывается первоначальное мнение, репутация у компании, в следствии чего создается в целом целевая аудитория.

Так, например, проведя SWOT-анализ можно сделать вывод, что стратегия развития фитнес-клуба «Атлетик Джим» должна быть направлена на поддержание широкого спектра услуг, их глубину и разнообразие, рекламы и существующих акций, специальных предложений и бонусных программ, а также улучшение данных факторов. Слабым местом «Атлетик Джим» можно выделить это то, что у него большое количество конкурентов. Поэтому одной из самых главных рекомендаций будет: улучшение обслуживания и привлечения новых клиентов компания должна поддерживать узнаваемость бренда, а также улучшать имидж компании за счет использования различных рекламных баннеров, рекламных объявлений, радио, телевидения и Интернета, а также создания мобильного приложения.

В магистерской диссертации были решены такие поставленные задачи как:

1. Определены сущность и характеристики понятия имидж, которое в последствии позволило разработать правильные рекомендации в формировании имиджа компании.
2. Рассмотрено влияние имиджа на результат деятельности компании.
3. Рассмотрены методы и принципы формирования имиджа предприятий в экономических условиях РФ.
4. Выявлены особенности формирования имиджа современного предприятия для того, чтобы найти ключевые инструменты необходимые в рекомендации формирования и продвижения имиджа фирмы.
5. Изучены этапы и особенности формирования имиджа в социальных сетях чтобы получить представление по формированию и дальнейшему продвижению имиджа компании.
6. Дана характеристика деятельности фирмы «Атлетик Джим».
7. Проанализирован текущий имидж фирмы «Атлетик Джим».
8. Сформулированы рекомендации по формированию имиджа «Атлетик Джим» и проведена оценка их эффективности.

Таким образом, цель исследования была достигнута, были решены поставленные задачи.

Результаты полученные в ходе написания диссертации несут в себе теоретическую и практическую значимость, что может в дальнейшем быть использованы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 450 с.
2. Аренков И.А., Зябриков В.В. Эволюция и национальные черты российского маркетинг – менеджмента // Российское предпринимательство. 2016. - № 15. С. 1709-1726.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Москва: Фаир-Пресс, 2001. 617 с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. пер. с англ. Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2010. 320 с.
5. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге или как продвинуть любой товар. Москва: «Дашков и К», 2018. 224 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильяме», 2007. 656 с.
7. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург: Издательский дом «Вильямс», 2008. 300 с.
8. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях [Электронный ресурс]// ingate. - 2015.
9. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности. Москва: Издательство «Познавательная книга плюс», 1999. 590 с.
10. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Москва: ООО «Альпина Паблишер», 2018. 71 с.
11. Сервисы, расширяющие возможности Instagram [Электронный ресурс]// Нетология. - 2015.
12. Силаев Р. Аудитория вас ждет: PR в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Роман Силаев //PRportal. - 2009.
13. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и

заработать. Москва: Азбука, 2017. 65 с.

14. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Сергей Сосновский//Сосновский.ру. - 2015.

15. Социальные сети от А до Я [Электронный ресурс] // Социальные сети от А до Я. - 2015.

16. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. Санкт-Петербург, Изд - во «Питер», 2004. 23 с.

17. Толмачев А. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. Санкт-Петербург: СПб, 2021. 237 с.

18. Томилов В.В. Маркетинг рабочей силы. Санкт- Петербург: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2012. 102 с.

19. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001, 292 с.

20. Ученова В. Реклама: палитра жанров. Москва: /РИП-холдинг, 2012. 150 с.

21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ пер. с англ. Санкт-Петербург: Алетейя, 1999. 270 с.

22. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. Санкт-Петербург: СПб, 1999. 270 с.

23. Филипс Д. PR в Интернете / пер. с англ. Москва: Изд-торговый дом ГРАНД: Фаир-Пресс, 2017. 320 с.

24. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 56 с.

25. Чумиков А.Н. Паблик рилейшенз: Теория и практика. Москва: Дело, 2018. 495 с.

26. Чумиков,М. Бочаров, М. Тишкова. Москва: Изд. «Альпина Паблишер», 2010. 120 с.

27. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. Москва: Изд. «Аспект-пресс», 2014. 32 с.

28. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва:

Народное образование, 2013. 55с.

29. Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям. Москва: Народное образование, 2011. 249 с.

30. Шнейдеров В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 320 с.