

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Можно предполагать, что корпоративный имидж появился тогда, когда стало работать первое объединение людей, связанных единой целью продать свой товар и заполучить как можно больше лояльных потребителей их продукции.

Сегодня имидж принято считать одной из причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни.

Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь невероятных высот. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке.

Грамотно созданный корпоративный имидж позволяет увеличить доход компании. И, напротив, не сформированный профессионалами высокой квалификации, и - как следствие воспринимаемый коллективом, как «модное» движение, - такой «корпоративный имидж» способен пошатнуть не только доверие клиентов, но и репутацию всей фирмы.

Актуальность работы обусловлена тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на её конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж её продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнёров, иными словами, практически на все сферы жизнедеятельности компании. На основании вышеизложенного возникла потребность в определении и теоретическом обосновании проблемы формирования корпоративного имиджа компании.

В научной литературе накоплен определенный фонд, отражающий многие аспекты проблемы формирования корпоративного имиджа компании.

Обзор литературы показывает, что проблема формирования корпоративного имиджа компании может быть отнесена к числу наиболее интересных и актуальных для успешной деятельности организации в долгосрочной перспективе.

Западные теоретики намного ранее стали разрабатывать различные методики разработки и управления корпоративным имиджем, нежели российские специалисты. Методическая база в России до сих пор очень слаба и даже одни и те же термины трактуются неоднозначно.

Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь невероятных высот. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке. Но одного желания иметь собственный имидж оказывается мало. Так многие компании, вливаясь в ряды тех, кто желает иметь свой индивидуальный образ, сталкиваются с серьезными проблемами, поскольку не утруждают себя выяснением смысла понятия «корпоративный имидж» и сущности стоящего за ним явления, особенностей его формирования, важности взаимодействия всех составных его элементов, его назначении, а главное, возможности применения с пользой. А те, кто осознает все это, нередко забывает о том, что мы живем в динамичном обществе, которое требует постоянных модификаций, добавления чего-то нового, интересного.

Именно поэтому Б.Джи отмечал: «Если вы хотите победить в игре под названием имидж, не стоит почивать на лаврах – ведь, пока вы расслабляетесь, вас обходят соперники!» [5].

Таким образом, формирование, постоянная оценка эффективности и управление корпоративным имиджем является важным этапом в жизни любой организации в

условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы: «Формирование корпоративного имиджа компании».

Объектом исследования является корпоративный имидж компании.

Предмет исследования: Мероприятия по формированию позитивного многоаспектного корпоративного имиджа компании.

Цель курсовой работы: Проследить какие маркетинговые и PR-технологии используют фирмы для формирования и укрепления корпоративного имиджа.

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи:**

- изучить теоретические аспекты формирования имиджа компании;
- изучить особенности формирования и управления имиджем компании;
- проанализировать деятельность компании;
- определить PR-технологии и их роль в создании положительного имиджа компании;
- подготовить рекомендации по совершенствованию корпоративного имиджа компании Хозмаркет.

Практическая значимость курсовой работы: Помимо собственно научного интереса, решение исследуемой проблемы имеет практическое значение в разработке актуальных вопросов укрепления конкурентных позиций, успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, компетентности менеджмента, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке.

Материалы курсовой работы могут быть использованы:

- при разработке методических рекомендаций по формированию корпоративного имиджа компании;
- при изучении проблемы успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе;
- при организации собственного дела.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

- 1.

Понятие имиджа. Виды и структура корпоративного имиджа

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки компании является производимое ею впечатление, то есть ее имидж. Независимо от желаний, как самой компании, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью рекламы или пропаганды.

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago - изображение, подобие. В современном английском языке слово image имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «лицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» - в смысле «создание репутации», «лица» компании. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке.

В русскоязычную специальную литературу понятие «имидж» первым ввел О.Феофанов, рассматривавший имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

Говоря о времени, и месте рождения серьезных разработок в области имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х годов XX века.

Как отмечает И.В.Алешина, «высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших компаний европейских компаний (по данным конца 1990 гг. – а.м.). В США анализ

корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в австралии – National Business Bulletin» [1].

Первоначально имиджем занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к довольно ограниченному набору элементов графического стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции; к созданию комплекса словесных приемов (название, слоган) в целях обозначения своей индивидуальности.

Однако с ростом числа желающих стать уникальными развивается тенденция перехода от очевидных формальных приемов развивается тенденция перехода к сложным концептуальным решениям, а имидж из политики в области дизайна или системы идентификации превращается в тотальную коммуникацию. Сегодня он используется именно в таком качестве на рынках мира.

Почему коммуникация сопровождается словом тотальная? Потому что она осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении; учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех фирмы.

И если мы говорим об имидже организации, мы подразумеваем корпоративный имидж.

Как отмечают В.Д.Шкардун и Т.М.Ахтямов, «специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только – какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции» [9].

«Корпоративный или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности» (И.В.Алешина) [1]. Иначе говоря, его необходимо транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести).

Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной «микрокультуры» существующей компании.

Корпоративная культура – это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Если расшифровать это понятие, мы получим конкретные проявления элементов корпоративной культуры той или иной организации. Например, в качестве ценности может быть принят тезис «качественное обслуживание», в качестве формальной философии – «клиент всегда прав», в качестве групповых норм – обращение по именам или ненормированный рабочий день. В ходе совместной деятельности в организации вырабатывается система оценок, влияющих на восприятие ситуации, людей и картины мира в целом. Возникают корпоративные правила игры, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как «некорпоративное поведение». Освоение и выполнение этих корпоративных правил является в конечном счете фактором карьерного роста.

Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. У каждой любой компании существует уже сложившийся в обществе имидж вне зависимости от того, кто и как над ним работает, и работают ли над ним вообще.

Позитивный имидж является важной составляющей любой организации. Он «повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным)» [9].

Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.

Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, и, значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

1.1.а. Задачи имиджа компании

Обычно выделяют следующие задачи имиджа компании:

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

Приступая к формированию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов.

1.1.6. Функции имиджа организации

Какие же функции выполняет имидж организации?

Корпоративный имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление.

«Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке.

Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Функция 3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы.

Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной кампании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

1.1.в. Виды имиджа организации

Необходимо отметить также, что имидж предприятия характеризуется различными состояниями (видами), что дает возможность сформулировать стратегию формирования имиджа. Выделяют следующие виды имиджей:

1. реальный имидж – существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп;
2. зеркальный имидж – представление руководства предприятия об имидже предприятия;
3. локальный имидж – мнение о предприятии в сознании представителей одной из контактных групп;
4. внутренний имидж – мнение о предприятии и его руководстве в сознании сотрудников;
5. позитивный имидж – положительное мнение о предприятии в основных контактных группах.

1.1.г. Структура имиджа организации

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов. Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты):

1. **Имидж товара (услуги)** - это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из разряда аналогичных продуктов.
2. **Имидж потребителей товара.** Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.
3. **Внутренний имидж организации.** Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.
4. **Имидж основателя и/или основных руководителей организации.** Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.
5. **Имидж персонала.** Имидж персонала - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

1. **Визуальный имидж организации.** Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса,

торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля).

2. **Социальный имидж организации.** Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.
3. **Бизнес-имидж организации.** Бизнес имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/ недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности. Также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Имидж организации обладает относительной стабильностью.

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

- 1.

Основные этапы и средства формирования корпоративного имиджа

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентация. С другой стороны, имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного

стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

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

Выделяются следующие этапы формирования имиджа:

1. Определение цели формирования имиджа.
2. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
3. Разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя).
4. Оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа.
5. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.
6. Оценка состояния имиджа, контроль за реализацией программы.

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

- создание фундамента;
- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;
- неосязаемого имиджа.

Этап 1 - оценка первоначального имиджа. Проводится оценка образа организации. Здесь оцениваются отдельные компоненты корпоративного имиджа. Важно правильно собрать информацию. Выбор нужного источника сбора информации освобождает исследователей от лишних усилий. Возможно использовать метод опроса и анкетирования по сегментам потребителей,

персонала и исследователей. Также можно воспользоваться и другими методами сбора информации. Исследование осуществляется по плану, который при необходимости можно корректировать. Собранные данные анализируются, и на их основе формируется информация о первоначальном имидже.

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

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

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

- достижению превосходства компании, т.е. тому, что будет отличать компанию. Это может быть сервис обслуживания клиентов, качество продукции (услуг), новые технологии производства и т.д.;
- развитию внутреннего имиджа организации, который включает мероприятия по формированию корпоративной культуры, аспекты управления организацией, кадровую политику, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивационную политику и другие компоненты;
- совершенствованию внешнего имиджа. Возможно разработать мероприятия, учитывая осязаемые элементы, среди которых можно выделить: фирменную символику; интерьер; название компании; логотип и другие компоненты.

Также важно разработать мероприятия по рекламной деятельности организации.

Необходимо формировать благоприятный эффективный имидж у контактных целевых групп. Важно уделять внимание PR-деятельности. Спонсорство и общественно полезная деятельность с освещением в СМИ поможет организации формировать эффективный имидж.

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

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

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

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

- Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
- Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
- Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом. Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

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

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

Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая

выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме [6].

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

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Основные средства формирования имиджа:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.
3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.
4. Вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.
5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
6. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

1. Оценка эффективности корпоративного имиджа компании

Методика оценки корпоративного имиджа компании, как отмечают В.Д.Шкардун и Т.М.Ахтямов, строится на предположении, что «имидж, как инструмент воздействия на внешнее окружение, необходимо приближать к позитивному, увеличивая тем самым рыночную силу предприятия» [9]. Следовательно,

параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия, должны соответствовать позитивному имиджу.

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь. В силу объективных условий имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Целью организации является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс притяжения и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Для формирования и развития имиджа необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов формирования и развития имиджа наиболее известны такие, как: SWOT-анализ, SNW-анализ, матрица нестабильности внешней среды, PR и др.

Необходимо подчеркнуть, что оценку корпоративного имиджа предпочтительно проводить посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном случае, как и для широкого круга других неформализуемых проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения [9].

Кроме того, важно отметить, что нет метода и инструмента, который сразу бы охватил все аспекты имиджа, поэтому организации должны использовать соответствующие методы и инструменты системно.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов инструментов в процессе построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии её эффективного имиджа.

КОМПАНИЯ ХОЗМАРКЕТ

2.1. Характеристика компании Хозмаркет

Хозмаркет — это сеть удобных магазинов с товарами для дома под боком с серьезным ассортиментом инструментов, бытовой химии, товаров для сада, активного отдыха, зоотоваров, текстиля, посуды и массой интересных хозяйственных штучек.

Главная миссия Хозмаркета — неуклонно, каждый день делать так, чтобы дома стало лучше! Добивается этого руководство Хозмаркета с помощью основной бизнес-идеи – предлагать широкий ассортимент товаров для дома хорошего качества и дизайна по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их приобрести.

Главный замысел Хозмаркета – изменить к лучшему и облегчить жизнь многих людей, а также стать еще более интересными для покупателей, понимать их потребности, искать и предлагать то, что им нужно. Отсюда и слоган Хозмаркета – «товары для дома в одном месте!».

Уникальность магазинов Хозмаркет состоит в том, что заключены прямые договоры с проверенными производителями и тем самым гарантированы лучшие цены на тысячи товаров для дома в одном месте, при этом созданы уютная атмосфера в магазине и логичность выбора.

Компания Хозмаркет следует девизу: главный в магазине – покупатель. Поэтому Хозмаркет решил, что посетители должны чувствовать себя в магазине максимально свободно и комфортно. В связи с этим в Хозмаркете развита система самообслуживания. Покупатели сами делают выбор, сами забирают товар со склада и сами подвозят выбранные товары к кассе. По пути к кассам у покупателя должна быть возможность выбрать аксессуары и сделать последние покупки. Покупатель может сам доставить свои товары домой.

Основные особенности управления магазином Хозмаркет.

Магазин Хозмаркет постоянно должен усиливать конкурентоспособность своих товаров. Поэтому он стремится так демонстрировать свой ассортимент, чтобы покупатель получил всю информацию, необходимую для самостоятельного выбора

и покупки товара. Для этого необходимо соблюдение следующих принципов:

1. Порядок и хорошая организация.
2. Знающий персонал на всех участках работ. Т.е. сотрудники, которые общаются с покупателями, должны носить униформу компании.
3. Оборудованные для удобства покупателей торговые залы. Рациональное использование торговых помещений позволит активизировать продажи.
4. Интерьеры и другие способы демонстрации изделий, которые создают доверие к товарам и информируют о цене.
5. На каждом товаре должна быть точная инструкция, как осуществлять покупку.
6. Концентрация внимания на бестселлерах и продвижение новых товаров.
7. Интерьеры, специально созданные для отдельных групп покупателей.
8. Активные продажи сопутствующих товаров.

Все вышеперечисленные особенности магазинов Хозмаркет, безусловно, способствуют привлечению и удержанию клиентов. Однако значительную роль в поддержании отношений между общественностью и компанией играют PR-технологии.

2.2. Особенности PR-технологий при формировании имиджа компании

PR-технологии – это связь с общественностью.

PR-технологии магазина Хозмаркет можно разделить на две группы: внутренние (internal) и внешние (external). К внутренним относятся те, которые развивают и применяют сами PR-специалисты магазина. К внешним относятся те, которые осуществляются с помощью привлечения специалистов извне. Следует начать с внешних технологий, так как они используются довольно редко, но представляют собой огромную ценность для деятельности компании.

Внешний PR скорее представляют собой маркетинговый анализ. Внутренний PR представлен множеством различных способов по привлечению клиентов,

поддержанию имиджа и формированию общественного мнения.

Для начала рассмотрим технологии PR по привлечению клиентов. Во-первых, это рассылка бесплатных каталогов, брошюр и рекламных листовок населению района, где находится магазин. Компания чётко следит за тем, чтобы все получали каталоги. Для этого она проводит опрос населения при помощи отдельных опросных листов либо размещая небольшие анкеты в газетах. Помимо этого компания проводит опрос среди сотрудников, чтобы выяснить, как часто посещают магазин их родственники и знакомые, всем ли они довольны и т.д.

Нередко магазин Хозмаркет проводит специальные акции на различную тематику. Например, дни кухни, дни света, которые сопровождаются различными распродажами и раздачей подарков. Так, в день кухни в магазине специально выпекают пирожные и раздают покупателям вместе с рецептами. Таким образом Хозмаркет устраивает предпраздничные акции.

Компания Хозмаркет активно занимается благотворительностью. И в заключение нельзя не упомянуть о взаимодействии магазина с прессой и СМИ. Прежде всего, стоит отметить, что Хозмаркет стремится быть независимым от рекламных агентств, PR-компаний, специальных пресс-конференций для поддержания своего статуса. Хозмаркет не признаёт чёрный PR и никогда не платит журналистам за написание статей о своей компании. Хозмаркет старается своими силами продвигать свою торговую марку. Однако нельзя сказать, что компания избегает возможных контактов с прессой. Время от времени в журналах и газетах публикуются интервью с руководителями компании.

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ ХОЗМАРКЕТ

3.1. Формирование корпоративного имиджа компании

Компания Хозмаркет оправдывает имидж «упорной» компании. Для нынешней ситуации на рынке товаров и услуг характерна жесткая конкуренция всех

организаций и корпораций, ведущих широкомасштабное наступление в борьбе за клиента, порой весьма некорректное к общественности. Успешное проведение любых акций и кампаний (PR по формированию корпоративной культуры) невозможно без реальных изменений внутри собственно корпоративных отношений обеспечивающих реальное улучшение работы внутри корпорации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей.

Несмотря на то, что магазин Хозмаркет известен, в России он появился не так давно.

Поэтому для формирования корпоративного имиджа компании можно провести следующее мероприятие. На улицах города провести опрос населения о том знают ли они компанию Хозмаркет, что они знают об этой компании, какие товары она предоставляет. В конце опроса каждому опрашиваемому раздавать фирменные сувениры компании Хозмаркет. А людям, которые являются постоянными посетителями магазина Хозмаркет и следящим за развитием этой компании, её новшествами, предлагать бонусы.

Так же если говорить о корпоративном имидже, то нельзя не сказать об обстановке внутри коллектива. Ведь работники являются лицом компании, и влияют на имидж компании Хозмаркет либо положительно, либо отрицательно.

Для лучшей работы сотрудников можно устроить тоже небольшой конкурс «Лучший работник месяца/года», и потом предоставить бонус, или небольшие привилегии на определенное время.

А также магазин может проводить различные лотереи и розыгрыши среди своих покупателей, сделавших покупку свыше определенной суммы. Такие мероприятия очень важны для создания, а так же и поддержания корпоративного имиджа любой компании.

С помощью таких мероприятий компания может выделиться среди конкурентов, получить хорошие отзывы о своих магазинах. Это поднимет не только корпоративный имидж компании, но и ее имидж в целом. Компании, обладающие положительным имиджем, не должны забывать о его поддержании. Необходимо постоянно поддерживать его, тем самым подниматься на ступень выше своих конкурентов.

- 1.

Формирование имиджа товаров компании

Впервые об имидже товара заговорил еще в 60 -е годы Д. Огилви. Дэвид Огилви - один из основателей рекламной индустрии, учредитель рекламного агентства Ogilvy & Mather, классик теории рекламы, признанный «лучшим копирайтером мира». Многие считают Дэвида Огилви «Отцом Рекламы». Пересмотрев сложившуюся ситуацию на рынке, он разработал «теорию имиджа». В ней говорилось, что для успешных продаж необходимо уведомлять людей не только о качестве товара и его уникальности, но и прибегать к стереотипам, одаряя продукт теми качествами, которыми желает в нем видеть потребитель. Иными словами - любой товар или услуга должны быть узнаваемыми.

Установлено, что создание имиджа товара - это ювелирная работа, требующая чрезвычайную точность, тщательность, аккуратность в мелочах. От позитивного имиджа зависит успех всей рекламной компании. Даже если Вам повезло, и вы заняли совершенно пустую нишу на рынке, расслабляться нельзя. Идеи порхают в воздухе, и вы не успеете обернуться, как конкуренты переманят половину Ваших клиентов.

Для того, чтобы люди смогли убедиться в качестве и удобстве товара, компания может им предложить протестировать товары на деле, выбрав определенные дни демонстрации.

Например, возьмём тот же день кухни, где клиент сможет приготовить любой продукт товарами магазина. С помощью таких работ, у покупателей повышается интерес к магазину, следовательно имидж компании тоже начинает улучшаться.

Имидж товара напрямую влияет на его продажу. Покупатель готов переплачивать деньги, если знает что этот товар особенный. Человек должен быть уверен, что товар наделен теми ценными качествами, за которые он готов платить деньги. Это может быть и лучшее качество товара, и удобство, и красота и уникальность. Таким образом, основной задачей в формировании имиджа является оправдать цену продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В **заключении** приведены основные результаты курсовой работы, центральным из которых стало определение мероприятий по формированию позитивного многоаспектного корпоративного имиджа компании.

Анализ литературы позволил определить маркетинговые и PR-технологии, которые используются фирмами для формирования и укрепления корпоративного имиджа. Пример организации деятельности компании Хозмаркет подтвердил, что корпоративный имидж является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности и качества работы фирмы. На этом основании в ходе изучения проблемы формирования корпоративного имиджа компании в первую очередь рассматривались его структура, этапы, средства и оценка эффективности.

. Результаты, полученные в ходе исследования проблемы, позволяют утверждать, что цель работы достигнута.

Все выдвинутые в соответствии с целью задачи решены:

- изучены теоретические аспекты формирования имиджа компании;
- изучены особенности формирования и управления имиджем компании;
- проанализирована деятельность компании Хозмаркет;
- определены PR-технологии и их роль в создании положительного имиджа компании.
- Подготовлены рекомендации по совершенствованию корпоративного имиджа компании Хозмаркет.

По результатам проведенной работы были сделаны следующие основные выводы:

- Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения компанией устойчивого и продолжительного делового успеха.
- Сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.
- Сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.
- Сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Помимо собственно научного интереса, решение исследуемой проблемы имеет практическое значение в разработке актуальных вопросов укрепления конкурентных позиций, успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, компетентности менеджмента, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке.

Материалы курсовой работы могут быть использованы:

- при разработке методических рекомендаций по формированию корпоративного имиджа компании;
- при изучении проблемы успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе;
- при организации собственного дела.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. – Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1. – с.50-53.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: «Питер».
3. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 240 с.
4. Даулинг Грэм. Репутация фирмы создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003. – 368 с.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
6. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007. - №4.
7. Лукаш Ю.А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. – М.: «Дело и Сервис», 2007. – с. 5-13.
8. Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг, 1998. №6. – с. 60-63.
9. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. №3 – <https://www.cfin.ru>