

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись

инициалы, фамилия

« ____ » _____ 20__г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Формирование имиджа транспортной компании «Комфорт»

Руководитель _____
подпись, дата

доцент, канд. пед. наук
должность, ученая степень

И.Р. Петерсон
инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись

А.И. Сушкеева
инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Теоретические основы формирования имиджа организации..... | 5 |
| 1.1 Сущность, значение и роль имиджа в деятельности организации | 5 |
| 1.2 Особенности развития, процесс, инструменты и основные средства формирования имиджа организаций..... | 16 |
| 2 Формирование имиджа | 28 |
| 2.1 Профиль организации и анализ деятельности по формированию имиджа | 28 |
| 2.2 Рекомендации по формированию имиджа транспортной компании «Комфорт» | 44 |
| Заключение | 53 |
| Список использованных источников | 55 |
| Приложение А | 58 |
| Приложение Б | 59 |
| Приложение В..... | 62 |

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время насыщение рынка различными товарами, услугами и создание конкурентной среды способствуют использованию различных PR-технологий, элементами которых являются формирование, продвижение, корректировка и укрепление имиджа. Особое значение данные элементы приобретают в сфере услуг, где потребители при выборе того или иного продукта все более склонны опираться на имидж и деловую репутацию компаний.

На сегодняшний день, рынок по предоставлению пассажирских услуг продолжает неуклонно расти и развиваться. Большие и маленькие компании все чаще прибегают к помощи специалистов в сфере PR, в надежде получить профессиональные услуги.

Благодаря таким специалистам заказчики могут решить множество своих проблем и вопросов, относящиеся к продвижению товара или услуг на рынке, позиционированию бренда, укреплению имиджа и многое другое.

Конкурентная борьба ведется между транспортными компаниями, желающими увеличить продажи и узнаваемость. Отсюда следует вывод, что необходимо грамотное, профессиональное позиционирование на рынке услуг, чтобы расширить свою клиентскую базу и сделать ее постоянной.

Имидж создается в любой организации, независимо от того, работают над этим или нет. Но, как показывает опыт различных компаний, имидж является неотъемлемой и очень важной частью жизни любой организации.

Цель- разработать рекомендации по формированию имиджа транспортной компании, занимающейся пассажирскими перевозками.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие, значение и роль имиджа в деятельности организаций.
2. Изучить особенности развития, инструменты и основные средства формирования имиджа организации.

3. Проанализировать внешний и внутренний имидж транспортной компании «Комфорт».

4. Разработать рекомендации по формированию имиджа транспортной компании «Комфорт»

Объект- транспортная компания «Комфорт»

Предмет- формирование имиджа транспортной компании «Комфорт».

Структура работы: Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Цель сформулирована во введении, определены задачи, предмет и объект работы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты построения имиджа компании. Вторая глава посвящена анализу работ по построению имиджа транспортной компании «Комфорт», а также разработке рекомендаций по внешнему и внутреннему имиджу. В заключении подведены результаты исследования.

Теоретическая значимость дипломной работы заключается в анализе научных исследований, посвященных специфике формирования имиджа компаний посредством использования инструментов связей с общественностью.

Практическая значимость работы характеризуется проведенным анализом имиджа транспортной компании «Комфорт», а также разработкой рекомендаций по формированию имиджа.

1 Теоретические основы формирования имиджа организации

1.1 Сущность, значение и роль имиджа в деятельности организации

Одной из ключевых ролей организации по связям с общественностью является создание положительного или эффективного имиджа организации.

В различных взаимодействиях и отношениях работает современная организация, разработанная для достижения определенных целей. В окружении, имеющем различные интересы - экономические, политические, правовые, социальные и другое. Организация постоянно находится в системе различных влияний, которые, влияют на ее деятельность и решения. В следствии этого, регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, которая обуславливает успешность ее деятельности.

С понятием имиджа мы сталкиваемся регулярно, оно прочно вошло в нашу речь, например, в таких словосочетаниях как: «звёздный имидж», «имидж фирмы», «имидж политика», «имидж руководителя» и т. д.

В дословном переводе с английского «image» означает «образ», «представление». [12] Согласно толковому словарю Бебстера, «имидж» - это воспроизведение или имитация внешней формы какого-либо объекта или человека». Толковый словарь Ожегова определяет имидж, как «представление о чём-нибудь внутреннем облике, образе» Ф. Котлер определяет понятие имидж, как «представление о торговой марке или о компании в обществе». [15]

В данной работе мы будем опираться на такое определение имиджа - как целенаправленно сформированный образ субъекта PR (организации), выделяющий его отличительные или исключительные характеристики.

Рассматривая смысл слова «имидж», ученые по-разному подходят к толкованию этого термина. В зарубежной литературе чаще всего, имидж трактуется как образ, персона.

В более узком смысле имидж — это внешний образ, который является символическим. В более широком смысле, это все об обществе или предприятии. [1]

В. Г. Зазыкин и Е. Н. Богданов, авторы книги о психологических аспектах деятельности по налаживанию связей с общественностью считают, что имидж представляет собой «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо». [3]

Российские специалисты по теории и практике связей с общественностью М. П. Бочаров и А. Н. Чумиков считают то, что с точки зрения позиционирования организации, наиболее приемлемым следующее определение: «имидж — это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы». [28]

Наиболее полное раскрытие термина «имидж» предложено А.Ю. Панасюком: «имидж человека - это мнение о нем у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей; по сути имидж человека - это как он выглядит в глазах других людей, или - что одно и то же - каково о нем мнение других людей; имидж товара - это мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей; по сути имидж товара - это то, как он выглядит в глазах людей, или - что одно и то же - каково о нем мнение людей; имидж фирмы (системы) - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же - каково о ней мнение людей». [19]

Таким образом, можно говорить о том, что одной из самых основных черт имиджа является эмоциональная составляющая, а именно понимание целевой аудитории о компании, товаре или личности.

Содержание понятия «имидж организации» включает в себя две составляющие: информационную, которая представляет собой совокупность всех представлений об организации, и оценочную, которая является личной оценкой организации каждым человеком, сквозь призму своего прошлого опыта, системы ценностей, общепринятых норм и моральных принципов. [17]

Следовательно, прежде чем рассматривать вопросы непосредственно формирования имиджа, необходимо рассмотреть такие свойства человеческого сознания, как стереотипы.

Имидж и стереотип достаточно часто путают или относят к явлениям одного порядка, что, в целом, неверно и даже элементарное сравнение определений этих двух понятий нам это демонстрируют. Например, в социологическом словаре у термина «стереотип» следующее определение: «стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный образ, представление» [17], имидж же определяется этим словарем как - «целенаправленно сформированный образ и программа поведения, закрепленная в образах, символах и нормах». Естественно, при построении имиджа, специалисты опираются на существующие стереотипы, однако не преследуют цель заменить одно другим. Понятие имиджа, все же более широкое и многокомпонентное, чем понятие стереотипа.

Имидж характеризуется следующими функциями:

Функция, которая отличает организации друг от друга, называется номинативной. Она подчеркивает и выгоды компании и демонстрирует характеристики организации.

Функция, которая улучшает общее впечатление об организации в обществе, называется эстетической.

Существует связь между целевой аудиторией и имиджем за это, отвечает адресная функция, здесь объект должен соответствовать ожиданиям и потребностям этой аудитории.

Инструментом управления компанией, но и объектом её управления является не только имидж. Позитивный имидж компании создает работу, ориентированную на группы целевой аудитории компании.

Следует подчеркнуть, что даже у высокопрофессиональных специалистов не получится сформировать положительный имидж компании, если услуга компании не соответствует требованиям. [4]

Работа будет эффективной, если пиар-деятельность по формированию имиджа, уделяет большое внимание психологическим характеристикам образа. Поэтому необходимо рассмотреть основные характеристики имиджа:

- целостный имидж, который соответствует однозначным представлениям;
- идеальный имидж, который может быть оценен на основе отношений, проявляющихся в выборе;
- стереотипный имидж, содержит ограниченное количество компонентов;
- неустойчивый имидж, который постоянно нужно «подкреплять» скидками, акциями, рекламой и т.п.;
- прагматичный имидж, который соответствует целям компании или характеристикам ее развития;
- эмоциональный имидж, он предполагает очень сильный отклик, что следует из самого определения;
- иллюзорный имидж, который приукрашивает заслуги компании. [3]

Формирование позитивного отношения со стороны потенциальных клиентов и целевой аудитории к какой-либо компании, является самой основной целью имиджа. Если это будет осуществлено, то доверие, высокая оценка и уверенность в качестве оказываемой услуги компании для потенциальных клиентов будут обеспечены.

Специалисты по связям с общественностью сегодня рассматривают и формируют имидж организации, прежде всего, с позиции того, как люди реагируют в социальном смысле, а не только с позиции предоставления услуг. На сегодняшний день, имидж необходим любой организации, не только для отстройки от конкурентов, но, в первую очередь, чтобы донести её роль активного участника экономической, социальной и политической жизни страны или региона.

Говоря об имидже, нельзя обойти стороной такое близкое ему понятие, как «репутация». Они близки настолько, что зачастую нельзя сразу определить, где речь идет об одном, а где – о другом. Единственное, но коренное их различие в том, что имидж – это искусственная форма, он формируется осмысленно и целенаправленно, репутация же формируется стихийно и независимо от желания (или нежелания) организации.

Репутация может и не соответствовать имиджу, причем в этом случае, новый человек (потенциальный клиент или партнёр) будет ориентироваться на репутацию. [3]

В словаре русского языка, обозначено такое определение репутации, как «приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо». [2]

В данной работе мы говорим, прежде всего, об имидже организации, поэтому нам стоит выделить его структуру. Например, некоторые специалисты выделяют следующие составляющие структуры имиджа организации:

1. Внутренний имидж организации. Основывается отношениях между сотрудниками внутри организации и между организацией и сотрудниками.
2. Имидж руководителя.
3. Имидж персонала, который раскрывает образ, наиболее характерные для него черты.

4. Визуальный имидж.
5. Социальный имидж, показывает мнения людей, о социальных целях и роли в экономической, социальной и культурной жизни общества.
6. Бизнес-имидж - деловая активность организации и соблюдение (несоблюдение) этических норм бизнеса.

Вообще, с классификацией имиджа, связана та же проблема, как и с выведением единого определения – у каждого исследователя существует свой подход к выделению видов имиджа организации. В данной работе мы рассмотрим несколько разновидностей имиджа. Их типология основывается:

1. По субъекту восприятия
 - Внешний имидж, который представлен у людей, не входящих в число сотрудников компании;
 - Внутренний имидж, который представляет аудиторию сотрудников компании.
2. По эмоциональной окраске:
 - Позитивный имидж, пиар-деятельность которого направлена на его достижение;
 - Негативный имидж, который применяется в политике. А также, в коммерческой деятельности, однако, очень редко и совсем неявно.
3. По целенаправленности PR -деятельности:
 - Естественный имидж, который создается самостоятельно, без специальной рекламы;
 - Искусственный имидж, который специально создан рекламой и не полностью подходит по характеру и результативности.
4. По степени рациональности восприятия:
 - Когнитивный имидж, выдает информацию, которая нацелена на граждан, узких специалистов;
 - Эмоциональный имидж, который, ориентирован на сильный эмоциональный оклик.
5. По содержанию имиджа:

- имидж территории;
- имидж организации;
- политический имидж;
- имидж руководителя.

У каждого типа имиджа есть своя специфика. Она определяет способы его формирования и также стратегию, особенно связи с общественностью и рекламу. [20]

Вопрос о его структуре также важен для понимания имиджа компании, тем более что во многих исследованиях улучшение имиджа считается проблемой при создании оптимальной структуры. Однако среди ученых нет единого мнения о том, что следует включать в структуру имиджа организации.

Так, К. Шенфельд считает, что он должен включать в себя 4 компонента:

- имидж товара, это уровень предоставляемого качества и степень необходимости услуги клиенту;
- имидж управленческий и финансовый – это степень оценки эффективности управления и его финансовая устойчивость;
- имидж общественный – это степень оценки, активна ли компания в данный момент как член общества;
- имидж корпорации как работодателя - удовлетворительный уровень заработной платы. [6]

И.В. Веретенникова представила два уровня функционирования имиджа в одном из исследований. А именно, осознаваемый уровень, который связан со значениями, и неосознаваемый уровень, который можно связать с проявлением смысловых иерархических систем.

Е.Б. Перелыгина рассматривает подход к функциональной структуре имиджа. Частями этой структуры имиджа являются:

- объектный компонент, который изначально выражает реальные характеристики объекта имиджа;

- субъектный компонент, который представляет все особенности субъекта восприятия (аудитории), которые оказывают влияние на формирование имиджа;
- целевой компонент, который отражает направленность на те параметры восприятия организации, которых изменит поведение аудитории в благоприятную сторону. [5]

Нам представляется, что наиболее удачно структура имиджа организации разработана М.В. Томиловой, она включает в себя:

- имидж потребителя, то есть его стиль жизни, его статус в обществе, характер потребителя;
- внутренний имидж, то есть, культуру организации, социальный и психологический климат коллектива;
- имидж товара, то есть функциональную ценность товара или услуги и наличие дополнительного спектра услуг;
- имидж руководителя, то есть, его действия, психологические характеристики, особенности верbalного и невербального поведения, параметры не основной деятельности, например, хобби или увлечения;
- имидж персонала, то есть культура персонала, социальные и демографические характеристики, компетентность;
- визуальный имидж, то есть дизайн, внешний образ, уникальный фирменный стиль;
- социальный имидж, то есть социальные аспекты деятельности;
- бизнес-имидж, то есть показатели деловой активности.

По мнению этого автора, структура имиджа организации имеет структуру иерархии и каждый уровень влияет на соседний верхний уровень. Оценка в соответствии с вкладами в этой модели является следствием того факта, что элементы одного уровня характеризуются различной степенью важности для разных людей. Тот или иной элемент имеет большое значение в зависимости от характеристик человека или обстоятельств, в которых он находится. [6]

Таким образом, типология имиджа и структура имиджа компаний играют важную роль в определении стратегий создания, продвижения и улучшения имиджа.

Исследователи выделяют три основных элемента имиджа, которые тесно связаны между собой:

1. Индивидуальный имидж, который в сфере бизнеса включает в себя образ руководителя, фирмы, компании и его ближайшего окружения.

2. Корпоративный имидж, который включает представление общества относительно особых характеристик компании.

3. Имидж потребителя, который включает представления субъектов об общественном статусе, социально-психологических характеристиках целевых групп, на которые направлено их воздействие. [28]

Таким образом, вышеупомянутые элементы имиджа тесно взаимосвязаны.

Исследователями имиджа формулируются следующие задачи имиджа организации:

- отстройка компании от конкурентов, так как в условиях одной и той же услуги, конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

- введение на рынок новых услуг, так как фирме со сложившимся имиджем вывести услугу на рынок легче, благодаря этому происходит узнаваемость бренда.

- повышение престижа фирмы;

- повышение эффективности рекламы и различных специальных мероприятий по продвижению услуг. [7]

По мнению американских исследователей Т. Питерса и Р. Уотермана, компании и фирмы, которые для себя изначально преследовали только финансовые цели, так и не достигли финансовых результатов. Больших финансовых оборотов достигли компании с более широким спектром ценностей. Более точно, этот диапазон ценностей можно определить, как идеологию компании, его внутренний и внешний имидж. [16]

Таким образом, имидж представляет собой сложное явление, ведь в нем переплетены совершенно различные факторы и явления. Поэтому для успешного и коммерчески прибыльного решения проблем формирования целенаправленного имиджа компании необходим: более четкий и структурированный анализ внешних и внутренних условий компании, разработка целей, обоснование путей и средств их достижения.

Одной из важнейших характеристик любой организации является ее зависимость от факторов ее внешней и внутренней среды. Ни одна организация не может работать в изоляции без подключения к внешней среде. Внешняя среда организации — это условия и факторы, которые возникают независимо от организации и оказывают на нее существенное влияние. Кроме того, они являются факторами, которые способствуют функционированию, выживанию и эффективности его работы.

Внешний имидж компаний напрямую связан с различными факторами окружающей среды. Он создается через отношения с различными социальными группами, такими как, имидж для государственных органов, имидж для потребителей, имидж для партнеров общества и т. д. Внешний имидж компаний, в отличии от внутреннего, создается среди граждан, которые не являются сотрудниками этой компании. [8]

Внешние функции имиджа включают в себя: во-первых, информирование - предоставление информации окружающему обществу, удовлетворения естественной потребности людей в познании окружающего их мира; во-вторых, воздействие - изменение отношения и поведения других людей к предприятию (увеличение числа потребителей, улучшение взаимодействия с гражданами, государственными и общественными организациями и т. д.); в-третьих, согласование - создание общей картины мира для граждан страны, устранение неопределенности, приводящей к противоречиям и негативным чувствам.

Однако, внутренний имидж компании также очень важен, поскольку именно он связывает и сплачивает всю команду, вселяет большую

уверенность в будущее отдельному сотруднику, что побуждает его к большей самоидентификации с компанией, к более активной работе в команде и главное, преданности общему делу, а также желанию повысить свою квалификацию, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на компанию. [8]

Успех каждой компании во многом зависит от сплоченности сотрудников, доверия друг к другу, отношения между руководством и сотрудниками. Поэтому, учитывая внешний имидж компании, можно сказать, что ее внутренний имидж следует считать очень важной частью. Инвестировать во внешний имидж и не беспокоиться о внутренних взаимоотношениях, происходящих внутри компании — это потеря денег.

Внутренний имидж включает в себя такие категории, как управление персоналом, то есть, отношения между руководством и сотрудниками компаний, социальная адаптация, система внутренней коммуникации друг с другом, мотивация сотрудников и система идентификации сотрудников с организацией через символы и другие атрибуты корпоративной культуры.

Поэтому внешняя и внутренняя среда организаций тесно связана. Внешняя среда обеспечивает организацию всеми необходимыми ресурсами для поддержания внутреннего потенциала. Имидж представляет собой комбинацию структурных компонентов внутреннего и внешнего имиджа. [9]

1.2 Особенности развития, процесс, инструменты и основные средства формирования имиджа организации

По свидетельству специалистов «Инструментарий, используемый при формировании имиджа, включает: позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию». [8]

Г. Г. Почепцов рассматривает следующие инструменты для построения имиджа организации: мифологизацию, акцентирование информации, манипулирование, формат, эмоционализацию, вербализацию, детализацию, архаизацию, подачу противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризацию и визуализацию и, конечно же, позиционирование. [19]

1. Позиционирование компании подразумевает её отличие от общей массы компаний, которые осуществляют свою деятельность в той же сфере. Позиционирование предполагает помещение объекта в благоприятную среду. Другими словами – выбор в объекте некоторых характеристик, по которым он превосходит конкурентов и в которых наиболее заинтересована целевая аудитория. Здесь важно отметить, что позиционирование производится не просто по характеристикам, но по характеристикам и на фоне чего-то (например, конкурентов).

2. Манипулирование, или смещение внимания на другой объект. Особенно часто используются моменты возникновения кризисных для компании ситуаций.

3. Мифологизация – использование мифов для формирования имиджа.

4. Эмоционализация, или перевод текста на язык эмоций. В имидже организации за это отвечает её социальная деятельность – спонсорство, благотворительность, участие в разнообразных социальных программах.

5. Формат – процесс создания выгодных контекстов.

6. Вербализация – красочное описание реальности, создание дополнительных лозунгов или фраз, способных запомниться общественности, прижиться в её языке, без дополнительного напоминания.

7. Детализация – детализация подачи информации добавление к создаваемому образу ярких, запоминающихся деталей.

8. Акцентирование информации – утаивание или же намеренное выдвижение важной информации через СМИ, т.е. тщательный отбор сведений об объекте, передаваемых для распространения.

9. Архаизация – опора на более примитивные реакции массового сознания, особенно в период кризисных ситуаций, (свой\чужой, защита информационного пространства и т.д.)

10. Подача противоречивых сигналов – позволяет, во-первых, охватить большую аудиторию, а во-вторых, помогает увести аудиторию от внимания к тем аспектам, которые в данное время представляются нежелательными.

11. Дистанцирование – дистанцирование от явных негативных символов. Перекладывание ответственности за негативные события на других: подчиненных, нерадивых компаний и т.п.

12. Метафоризация – создание метафор, мифов и анекдотов, создание или смена символики, при создании или изменении имиджа.

13. Визуализация – воздействие на общественность через визуальный канал. Создание визуальных компонентов имиджа объекта и закрепление их в сознании общественности.

Кроме того, стоит отметить такие средства формирования имиджа, как фирменный стиль, корпоративная культура, имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со СМИ, имиджевая общественная деятельность [25], а также: вербальные, визуальные средства и специальные мероприятия.

Фирменный стиль — это сочетание постоянных визуальных и вербальных компонентов, с помощью которых, можно легко распознавать,

запоминать сотрудников, партнеров и потребителей, именно это позволяет четко отличать свой имидж от имиджа конкурентов. [32]

Компоненты фирменного стиля способствуют запуску новых продуктов или услуг на рынке. Торговая марка и другие части фирменного стиля, известные потребителю, служат гарантией качества новых предложений. Фирменный стиль должен быть запоминающимся и узнаваемым. Масштабируемый, то есть он должен подходить для печати как на небольших участках (например, на визитных карточках), так и на больших (рекламные щиты, билборды). [30].

Основными элементами фирменного стиля являются:

1. логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара с вербальным компонентом;
2. товарный знак – это зарегистрированное художественное изображение, комбинирование слова или иное, служащее для выделения услуг среди себе подобных, придания им индивидуальности;
3. цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ);
4. фирменный комплект шрифтов;
5. схема верстки (определенная компоновка печатной продукции);
6. слоган (девиз фирмы, отражающий миссию организации);
7. рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой или выраждающий суть ее деятельности);

Необходимо формулировать четкие правила по использованию фирменного стиля. Правила могут фиксироваться в таких документах, как брендбук (brandbook), гайдлайн (guideline), кат-гайд (cutguide). [11]

Брендбук - это официальный документ, в котором приведены стандарты визуального стиля вашей компании. Брендбук включает в себя философию и миссию компании; описание ценностей; ключевых идентификаторов; описание сообщения, которое передается

потребителю; описание каналов передачи сообщения; описание методов передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).

Гайдлайн (паспорт стандартов) - набор инструкций по правильному размещению идентификаторов торговой марки на различных носителях (технические стандарты по использованию фирменного стиля). Структура гайдлайна: марка (знак, логотип, масштабирование логотипа, цвета, шрифты, недопустимое применение и т. п.); деловая документация (внутрифирменная); маркетинговые материалы; наружная реклама; сувенирная продукция; униформа; транспорт. [12]

Кат-гайд - представляет собой поэтапную инструкцию, содержащую в себе описание последовательности действий, все материалы и инструкции, чертежи, технические требования и т.д.

Кроме того, достаточно широко используется средний между брендбуком и гайдлайном вариант - книга корпоративных стандартов, где компоненты фирменного стиля с корпоративными ценностями не связываются.

Корпоративная культура состоит из идей, основных ценностей и мнений, разделяемых всеми членами организации. Он включает в себя стиль поведения, стиль общения с клиентами и коллегами и деятельность сотрудников, их заинтересованность, уровень мотивации и многое другое.

О.С. Виханским и А.И. Наумовым даётся такое определение корпоративной культуры: «это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их действий. Эти ценностные ориентации передаются через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения». [7]

Имиджевая рекламная кампания - ее задача - показать уникальность организации, создать общий позитивный имидж.

Поддержание прочных отношений со СМИ - прочные отношения также способствуют созданию и поддержанию имиджа и являются важной сферой деятельности PR-отдела организации.

Имиджевая общественная деятельность – включает в себя спонсорство, меценатство и благотворительность. Направлена на демонстрацию обществу заботы организации о людях. Спонсорство и благотворительность имеют существенное отличие: спонсорство — это предоставление средств на рекламные цели, а благотворительность не означает саморекламу. [9] И есть еще одна точка зрения, согласно которой спонсорство — это выделение средств на конкретное мероприятие, а благотворительность — это помочь без конкретной информации о том, на какие цели стоит тратить. [15]

Специальные мероприятия - вдумчивые, осознанные, спланированные, постоянные усилия по созданию и укреплению взаимопонимания между организацией и общественностью, оснащенные необходимыми технологиями (выставки, презентации, пресс-конференции и т. д.). [26]

Имидж начинает обретать форму, как только компания выходит на рынок. Однако, в подавляющем большинстве случаев лидеры не имеют ни времени, ни сил, ни денег, чтобы следить за формирующимся имиджем и корректировать его в нужном направлении. В этом случае имидж развивается спонтанно.

Образ компании появляется в сознании людей под воздействием различных контактов с компанией: как непосредственного общения с сотрудниками компании, так и знакомства с услугами компании.

Основные методы формирования имиджа:

- определение целевой аудитории, изучение ее возраста и рода занятий;
- разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя;

формирование, закрепление и внедрение имиджа в сознание потребителя [24].

Б. Джи в своей книге «Имидж фирмы», отмечает, что самые преуспевающие компании за рубежом создавали свой имидж в соответствии с определенным планом, он называет это мастер-план. Мастер-планирование делового имиджа - самый важный шаг, который может помочь компании отстроиться от конкурентов. [31]

Мастер-план имиджа организации состоит из 4 основных частей:

1. Создания фундамента.
2. Внешний имидж: качество продукта, осязаемый имидж - воздействие на пять чувств, отношение персонала к работе и его внешний вид, общественная деятельность, связи со средствами массовой информации, связи с инвесторами, реклама.
3. Внутренний имидж: финансовое планирование, кадровая политика компании, ориентация.
4. Неосязаемый имиджа, часто это ответная реакция клиента на осязаемое, на обслуживание персоналом компании и отношение к нему сотрудников компании, в общем сервис. Неосязаемый имидж целиком строится на ощущениях клиента. [9]

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач. Во-первых, это достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с потенциальным клиентом. Во-вторых, это поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить компании; И, в-третьих, это установление эмоциональной связи с покупателем и обществом. [32]

Характеристика основных элементов «фундамента» имиджа предприятия:

1. Положение о цели создания компании

Постановка о цели определяет будущие обязанности. Именно оно направляет компанию на выполнение обещанных услуг, выполнение определенной роли или задачи. Положение о цели является самой главной,

внутренней движущей силой компании. Например, стремление прочно получить поддержку в сегменте рынка, укрепить отношения с постоянными клиентами; стремление улучшить спектр и разнообразие предоставляемых услуг.

2. Личная и деловая философия

Руководство компании, должно разработать корпоративную философию внутри фирмы, основанную на первых двух элементах - принципах и положениях о целях создания компании.

3. Моральные принципы

Это установленные правила в организации; это краеугольный камень фундамента, но о них часто забывают. Если принципы общества четко сформулированы, мы чувствуем определенную полноту. Жизнь меняется, но принципы остаются прежними. Например, полная честность в отношениях с клиентами; финансовая прозрачность для государственных налоговых органов и др.

4. Стандарты поведения и внешнего вида сотрудников

Письменное изложение, принятое в компании стандартов - последний кирпич в фундаменте имиджа. Именно стандарты определяют все виды деятельности, отвечающие целям и принципам предприятия и философии. Стандарты – это инструмент в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании. [21]

Пренебрежение этими компонентами приводит к негативным последствиям. Если компания действительно заинтересована в создании положительного имиджа компании, ей следует знать о свойствах, используемых в фундаменте, их разработке и использовании.

Имидж организации можно разделить на два основных типа. Внутренний и внешний имидж одного и того же объекта могут быть очень разными. Это два взгляда с разных сторон одного объекта, две социально-психологические характеристики.

Внешний имидж любой организации можно определить, как

восприятие организации ее группами общественности (поставщиками, потребителями, общественными организациями, государственными органами и т. д.), то есть общественным мнением.

Программа для создания внешнего имиджа содержит 6 элементов:

Качество продукции, является самым важным пунктом в создании качественной деловой репутации. Профессиональная реклама поможет привлечь потенциальных клиентов, но степень удовлетворенности клиентов услугой зависит от их качества.

Очень важно, чтобы рекламная кампания была частью программы создания имиджа, так как все взаимосвязано и одно не может существовать без другого. В настоящее время эффективная реклама привлекает внимание потенциальных клиентов, не только своим профессиональным уровнем, но и своим эмоциональным воздействием на людей. Только самая эффективная реклама сможет повлиять на будущего клиента. [20]

Материальный образ часто создается из восприятия имиджа компании покупателем через пять чувств. Впечатление о компании состоит из того, что потенциальный клиент видит, слышит, чувствует, дышит и трогает. Этот элемент включает в себя все, от логотипа в визитке компании до сотрудника и фирменного бланка.

Социальная активность является неотъемлемой частью программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования с точки зрения имиджа выгодны - они укрепляют эмоциональные связи с обществом.

И, наконец, для многих руководителей компаний, необходимой частью программы по формированию корпоративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа было бы намного проще, если бы в других его подразделениях была заложена прочная основа. Однако ни один пакет не может привлечь инвесторов в компанию, которая имеет плохую репутацию в глазах компании.

Разработка плана внешнего имиджа означает тщательный анализ всего, что в первую очередь привлекает внимание компании и конкретного

покупателя. [23]

Что касается последнего элемента создания внешнего образа, то он должен опираться на здравый смысл. Индивидуальность и внешний вид работника важны, что принято считать во многих компаниях. Они создают первое впечатление клиента от компании.

Внутренний имидж отражает психологическое восприятие и отношение компании к сотрудникам, владельцам, акционерам, совету директоров и родительским организациям, которые составляют внутреннюю среду компании.

Внутренний имидж важен не меньше, чем внешний. Так как, именно он связывает команду и самое главное, внушает уверенность в будущем каждого отдельного сотрудника. Мотивирует его отождествлять себя с компанией, работать более активнее и стремиться к общему делу, стремлению улучшить свои навыки, что может положительно влиять как на внешнее появление компании, ее положение как стабильной профессиональной организации и так далее. [30]

Основными составляющими внутреннего имиджа компании являются: выбор подходящего сотрудника в компанию и их обучения в компании, отношения между руководством и сотрудником, система оценки эффективности персонала, система заработной платы, социальные льготы, идентичность компаний, социальный и психологический климат, то есть настроение и мнение команды, индивидуальное благополучие, оценка условий жизни, и индивидуальная командная работа и другое.

Программы внутреннего имиджа, часто укрепляют сотрудникам моральный дух и их приверженность к компании. Программы, которые влияют на внутренний образ, это:

- 1) кадровая политика компании;
- 2) ориентация и обучение сотрудников;
- 3) программы вознаграждения.

Кадровая политика компании включает в себя: ежемесячную заработную плату, полномочия сотрудника должности, повышение по карьерной лестнице, премии, надбавки и внутренние коммуникации. [22]

Ориентация и обучение персонала, это в основном создание у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Такое обучение дает сотрудникам компании, новые знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед потенциальными и не потенциальными клиентами. Ориентация и обучение персонала в основном, определяют, насколько эффективно сотрудники будут развивать свои эмоциональные отношения сначала с компанией, а затем и с будущими клиентами, насколько квалифицированными и профессиональными они будут выполнять свою четкую работу.

Наконец, программы вознаграждения сотрудников. Стоимость этого наиболее эффективного способа создания высокой мотивации и морального духа окупается с процентами. Эти программы затрагивают основную эмоциональную потребность человека - желание чувствовать свою ценность и потребность одобрения со стороны других. [6]

Кроме того, сотрудники компании являются носителями основной информации до потенциальных клиентов о ее внутренней атмосфере и реальной работе внутри компании. Через друзей, близких, родных и знакомых, вы можете с легкостью многое узнать о компании и создать или изменить свое положительное или отрицательное мнение о компании. Поэтому внутренний имидж является одним из важнейших факторов, влияющих на внешний имидж компании.

Внешний имидж любой организации, подтвержденный положительными отзывами клиентов, прессы и так далее, поддерживает повышение доверия в команде и повышению качества внутреннего имиджа компании в целом. [23]

Успех современной компании во многом зависит от сплоченности сотрудников, доверия, отношений с интересами между руководством и

сотрудниками, а также от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Поэтому, учитывая внешний имидж компании, ее внутренний имидж следует считать важной частью первого.

По сравнению с внутренним, внешний вид намного легче изменить, а также открывать двери для новых возможностей. А внутренний имидж сложнее адаптировать, он гораздо важнее для репутации компании и ее успешной деятельности. Приверженность сотрудников компании и их энтузиазм по обслуживанию клиентов являются основой их внутреннего имиджа. [25]

Нет сомнений в том, что два данных типа имиджа должны быть тесно связаны, а главное дополнять друг друга, так как различия в этом случае вызовут недоверие потенциальных клиентов к компании и ее деятельности:

«Большинство организаций уделяет особое внимание внешнему имиджу в глазах общественности, составляющей внешнюю среду любого субъекта. Тем не менее внутренний имидж организации в глазах ее сотрудников, на наш взгляд, является более важным. Сотрудники - один из наиболее устойчивых каналов передачи информации во внешнюю среду, они оказывают непосредственное воздействие на имидж, репутацию и образ организации в целом». [5]

Сходство внутреннего и внешнего имиджа - важная особенность имиджа предприятия. Так, можно сказать, что имидж предприятия – это взаимосвязь внутреннего и внешнего имиджей.

Таким образом, в первой главе были решены следующие задачи, поставленные в дипломной работе:

1. Изучено понятие, значение и роль имиджа в деятельности организации. Имидж является относительно сложным явлением, в котором переплетены совершенно разнородные факторы и явления. Была выделена типологизация имиджей по основанию направленности, эмоциональной окраски, целенаправленности PR-деятельности и степени рациональности восприятия.

2. Рассмотрены основные инструменты формирования имиджа организации. Также была исследована роль корпоративной культуры фирмы и ее фирменный стиль в процессе создания имиджа компании.

Был изучен процесс формирования делового имиджа организации по мастер-плану Б.Джи, который включает 4 составляющих: создание фундамента; разработки внешнего имиджа; разработки внутреннего имиджа и неосозаемого имиджа. [9]

Была выявлена взаимосвязь внешнего и внутреннего имиджа организации. Необходим тщательный анализ внешних и внутренних условий компании, разработка целей формирования имиджа и обоснование путей и средств их достижения.

Все составляющие имиджа тесно переплетаются и влияют друг на друга. Таким образом, для успешного функционирования организации требуется тщательный анализ внешних и внутренних условий компаний, разработка рекомендаций по формированию имиджа и пути их достижения.

2 Формирование имиджа

2.1 Профиль организации и анализ деятельности по формированию имиджа

Транспортная Компания «Комфорт» работает на рынке транспортных услуг Красноярского края и республики Хакасия с 2018 года. Компания «Комфорт» имеет лицензию на осуществление пассажирских перевозок. Она расположена по двум адресам: ул. Рабоче-Крестьянская, 176, 2 этаж, г. Енисейск, а также по ул. Алексеева, 22, 1 этаж, г. Красноярск.

К услугам транспортной компании относится:

- аренда автомобиля с водителем;
- трансфер до ж/д вокзала и аэропорта;
- ежедневные пассажирские перевозки по направлению Красноярск- Лесосибирск- Енисейск;
- ежедневные пассажирские перевозки по направлению Красноярск- Черногорск- Абакан- Минусинск;
- доставка посылок;
- ежедневная доставка работников до места работы (договора).

Преимущества компании:

- безопасность: водители имеют более семи лет вождения пассажирского транспорта;
- удобное расписание рейсов: автомобили отправляются в пункты назначения каждый день (каждые три часа);
- возможность перевозки крупного багажа: просторные багажные отделения в автомобилях позволяют перевозить относительно большой багаж.

На данный момент компания «Комфорт» осуществляет перевозки в направлении по Красноярскому краю в г. Енисейск и в направлении по республике Хакасия в г. Абакан.

В Красноярском крае, пассажирские перевозки в направлении г. Енисейск и в республике Хакасия, в направлении г. Абакан, помимо ТК «Комфорт», осуществляют как организации (частные лица), так и государственные транспортные компании.

Таблица 1- Анализ конкурентов транспортной компании «Комфорт»

| Критерии/конкуренты | Официальный сайт | Социальные сети | Цена проезда в г. Енисейск, | Цена проезда в г. Абакан, руб | Направление в г. Енисейск | Направление в г. Абакан | Количество рейсов из г. | Количество рейсов из г. | Наличие логотипа |
|--|------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| 1. ТК «Комфорт» | + | + | 800 | 100 0 | + | + | 10 | 7 | + |
| 2. ТК «Абсолют» | - | + | 650 | - | + | - | 5 | - | + |
| 3. ТК «В пути» | - | + | 700 | - | + | - | 6 | - | + |
| 4. ТК «Экипаж» | - | - | 700 | - | + | - | 6 | - | - |
| 5. «Енисейское АТП» | - | - | 929 | - | + | - | 11 | - | - |
| 6. ТК «Регион» | + | + | 750 | - | + | - | 7 | - | + |
| 7. Частные лица (приложение Blablacar) | - | - | - | От 600 до 100 0 | - | + | - | Нет расписания | - |
| 8. ИП Краснобаев | - | + | - | 950 | - | + | - | 2 | - |
| 9. «Краевое АТП» | - | - | - | 129 8 | - | + | - | 8 | - |

Рассматривая данные в таблице 1, можно увидеть, что транспортная компания «Комфорт» является единственной организацией, которая осуществляет перевозки, как в направлении г. Енисейска, так и в направлении г. Абакана. Компания прилагает все усилия для того, чтобы

клиенты могли в комфортной обстановке безопасно добраться до места своего назначения и за ту стоимость, которая соотносится с качеством обслуживания.

Цель работы транспортной компании - удовлетворение потребностей клиентов, организация маршрутного процесса и выбор оптимальных схем движения автомобилей по расписаниям.

Анализ внешнего имиджа

При сборе необходимой информации для оценки внешнего имиджа транспортной компании «Комфорт» использовались два основных источника:

- анкетный опрос клиентов компании;
- SWOT-анализ.

Формирование имиджа организации начинается с выбора ее названия. Анализируя название «Комфорт», во-первых, следует отметить, что понятие «комфорт» — это набор благоприятных условий окружающей среды, в которых функции человека (психические и физиологические) находятся под наименьшим стрессом.

Во-вторых, название «Комфорт» является кратким, звучным, легким в произношении и прочтении, а также простым для запоминания. Таким образом, название «Комфорт» является вполне подходящим для пассажирских перевозок.

Одним из ключевых этапов работы, направленным на формирование положительного имиджа компании «Комфорт» стала разработка фирменного стиля компании. Логотипом анализируемого предприятия является буквенное начертание на черном фоне белым цветом, с зелеными линиями (Приложение А). Лаконичность, минимизация деталей и цветовых характеристик делают «Комфорт» легким в восприятии и запоминающимся, также зеленые линии придают ему изящество.

Зеленый и белый цвета являются фирменной гаммой компании. Сочетание этих контрастных цветов символизируют точность, безопасность

и надежность. Эти цвета означают: белый – символ чистоты и ясности, зеленый цвет символизирует безопасность. Он успокаивает, расслабляет. Таким образом, видно, что гамма компании «Комфорт» подобрана достаточно грамотно, гармонично и соответствует деятельности данной компании.

Механизм работы транспортной компании «Комфорт»:

Звонок оператору-логисту или бронирование места через сайт попутка-комфорт.рф. Далее следует выбор направления «откуда и куда». Так, в г. Красноярске выезд во все направления осуществляется от ТРК Планета; при выезде из г. Енисейска и из г. Лесосибирска компания забирает клиента прямо из дома; в г. Минусинска пассажиров забирают от автовокзала, в г. Абакане - от кинотеатра «Наутилус»; а в г. Черногорске по договоренности с пассажирами). Далее клиентам следует выбрать удобное время суток для отправления (раннее утро, утро, день, вечер, ночь), забронировать необходимое количество мест (одно, два, три, а также при желании арендовать весь автомобиль для себя или для всей семьи).

Необходимость автокресла. Если клиент отправляется в дорогу с ребенком, то компания бесплатно предоставляет автокресла или специализированные люльки на любой возраст от 0 до 7 лет. Далее клиенту предлагают выбрать место либо «Комфорт» - два человека на ряду, либо место «Эконом» - три человека на ряду, в дальнейшем оператор уточняет, необходимы ли документы для отчетности. Компания предоставляет билеты, кассовый чек.

После чего оператор-логист предупреждает, что за час до поездки с клиентом свяжется водитель, уточнит поездку и сообщит номер и марку автомобиля.

Ценовая категория компании разделяется по направлениям:

1. Направление г. Красноярск- г. Лесосибирск- г. Енисейск.
Стоимость поездки до г. Лесосибирск: место «Комфорт» - 800руб, место «Эконом» - 700руб

2. Стоимость поездки до г. Енисейск: место «Комфорт» - 900руб, место «Эконом» - 800руб.

3. Направление г. Красноярск- г. Черногорск- г. Абакан- г. Минусинск. Стоимость поездки до г. Черногорска и г. Абакана- 1000руб. Стоимость поездки до г. Минусинска- 1100руб

Для анализа внешнего имиджа данной компании был проведен анкетный опрос (приложение Б) ста двадцати шести клиентов.

Данные об опрошенных респондентах представлены ниже в таблице 2.

Таблица 2- Распределение по возрасту опрошенных клиентов компании «Комфорт»

| Возраст клиентов | Количество опрошенных клиентов |
|------------------|--------------------------------|
| До 25 лет | 38 |
| 26-45 лет | 42 |
| 46-60 лет | 30 |
| Более 60 лет | 16 |

Анализ анкетного опроса:

1. «Откуда Вы узнали о существовании компании «Комфорт»?»

Так было выявлено (рисунок 1), что одним из наиболее надежных источников для потребителей является рекомендация знакомых/родственников, ведь люди склонны доверять близким и неформальным ресурсам. Данные, полученные при ответах на этот вопрос, систематизированы ниже в рисунок 1.



Рисунок 1 - Способы получения информации о деятельности компании «Комфорт»

2. «Как бы вы оценили услуги компании «Комфорт» в сравнении с другими компаниями?»

Из рисунка 2 видно, что клиенты компании достаточно высоко оценивают услуги организации, важно и то, что ни один человек не дал ответ «гораздо хуже», что говорит о высокой конкурентоспособности компании «Комфорт» и ее услуг.

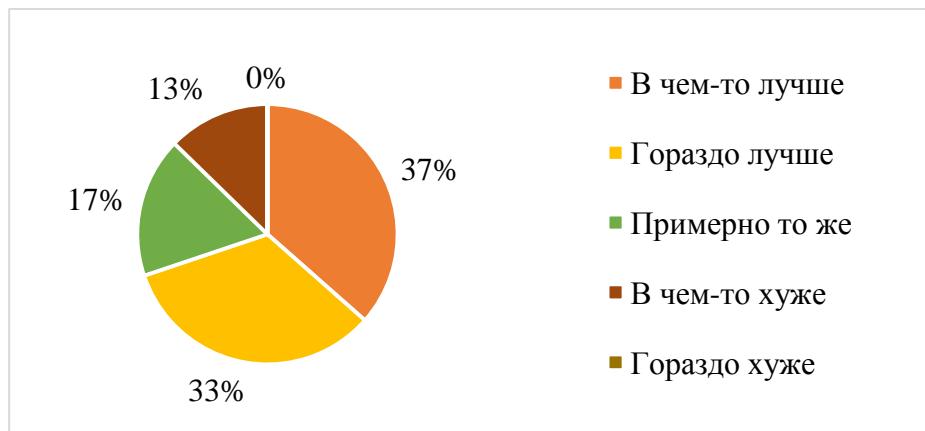


Рисунок 2 - Оценка услуг компании «Комфорт» в сравнении с другими аналогичными компаниями

3. «Почему Вы выбрали именно компанию «Комфорт»? Что Вас больше всего привлекло?»

При выборе компании клиенты транспортной компании «Комфорт» в большей степени опираются на удобное расписание, отзывы знакомых и близких (рисунок 3). Это говорит о том, что у потребителей формируется

положительное мнение об организации и появляется приверженность к предлагаемым услугам.

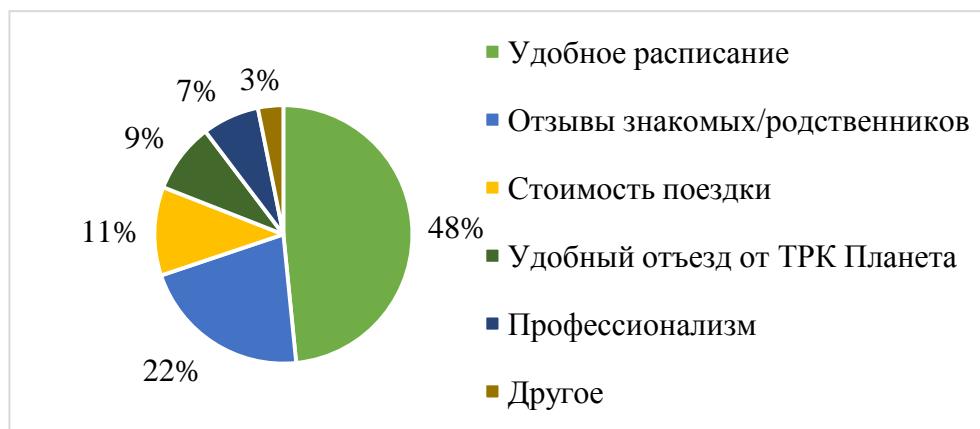


Рисунок 3 - Наиболее важные критерии при выборе компании

4. «Чем Вы руководствовались, остановив свой выбор на услугах транспортной компании «Комфорт»?»

Анализ показал, что бронирование мест через сайт и соотношение цены и качества является главными мотивами к покупке услуг данного предприятия (таблица 3).

Таблица 3 - Руководство к покупке услуг в транспортной компании «Комфорт»

| Место в рейтинге | Руководство к покупке |
|------------------|---------------------------------|
| 1. | Соотношение цены и качества |
| 2. | Бронирование мест через сайт |
| 3. | Бесплатные детские автокресла |
| 4. | Выбор мест «Эконом» и «Комфорт» |
| 5. | Лидерство компании |
| 6. | Услуга «Выкуп автомобиля» |

5. «Насколько вы удовлетворены услугами компании «Комфорт» в следующих сферах: уровень обслуживания, информационный сервис, диспетчерская служба, официальный сайт?»

Как известно, уровнем обслуживания трудно угодить, но, все-таки, «довольных» клиентов оказалось больше, чем «недовольных» (рисунок 4).

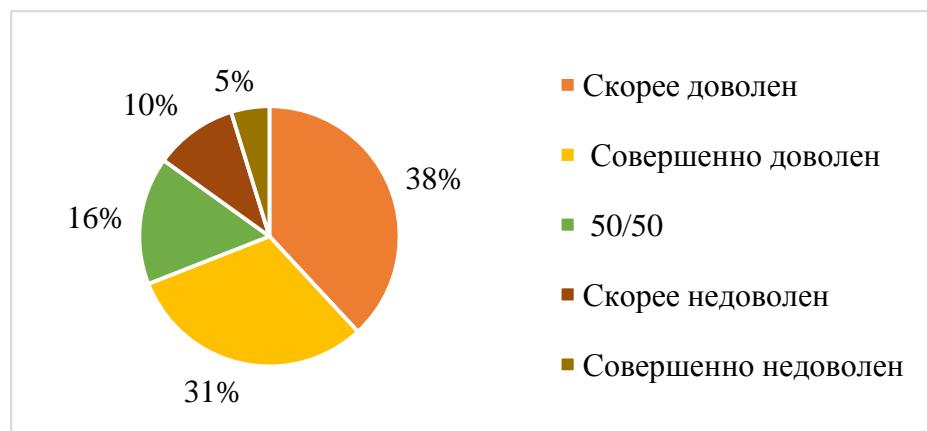


Рисунок 4 - Уровень обслуживания клиентов компании «Комфорт»

Рассматривая информационный сервис для клиентов компании «Комфорт», мы можем наблюдать, что опрошенные клиенты остались довольными и это положительно влияет на имидж услуг и на имидж организации «Комфорт», а также дает преимущества среди конкурентов.

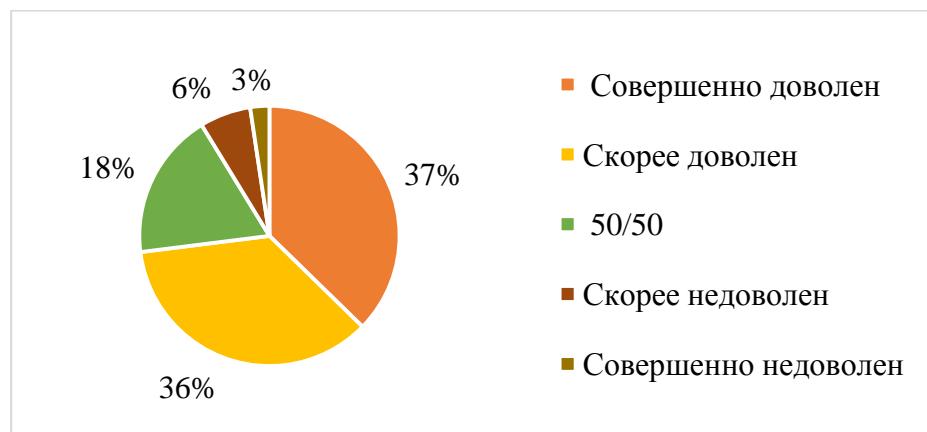


Рисунок 5 - Информационный сервис компании «Комфорт»

Операторы-логисты являются одними из важных факторов, стимулирующими продажи коммерческой организации и влияющими на имидж предприятия, а также их умение найти общий язык с клиентом и максимально осуществить его пожелания и требования.

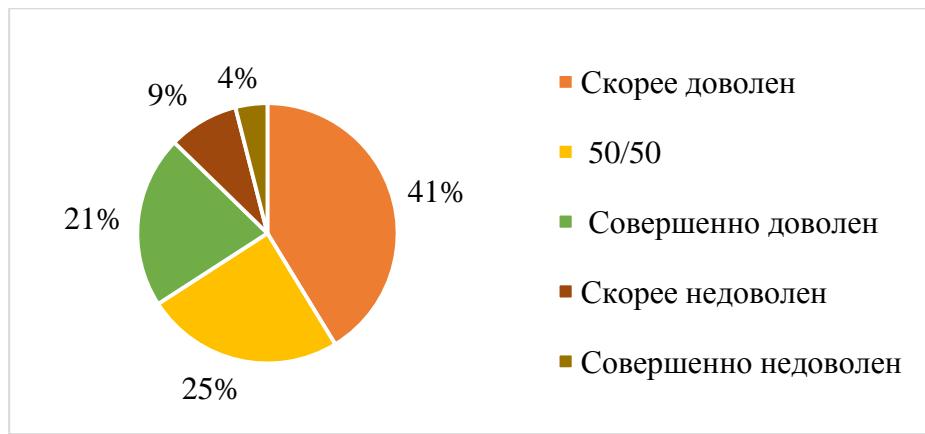


Рисунок 6 - Удовлетворенность клиентов компании «Комфорт»
диспетчерской службой

Официальный сайт формирует мнение об организации у клиентов и, следовательно, продвигает и развивает имидж компании. Как видно из рисунка 7 большая часть респондентов «довольны» (33%) сайтом.

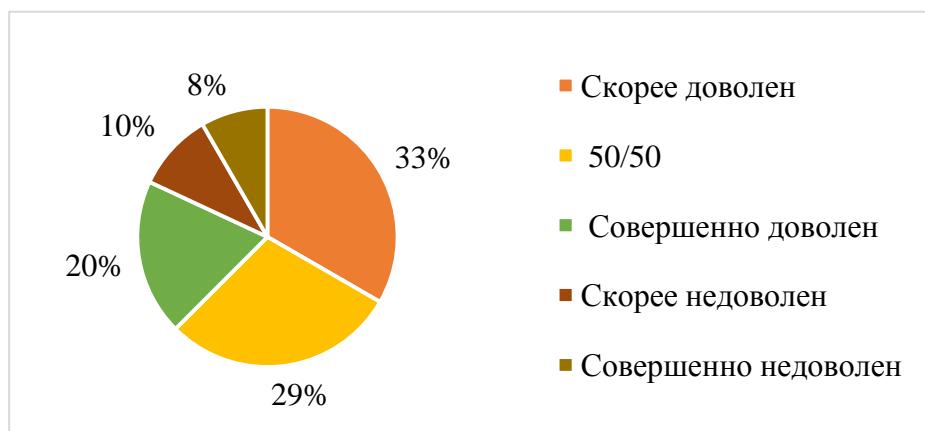


Рисунок 7 - Удовлетворенность клиентов компании «Комфорт»
официального сайта

6. «Есть ли у Вас желание пользоваться в дальнейшем услугами транспортной компании «Комфорт?»

Из опроса было выявлено, что компания конкурентоспособна среди других, занимающихся пассажирскими перевозками.

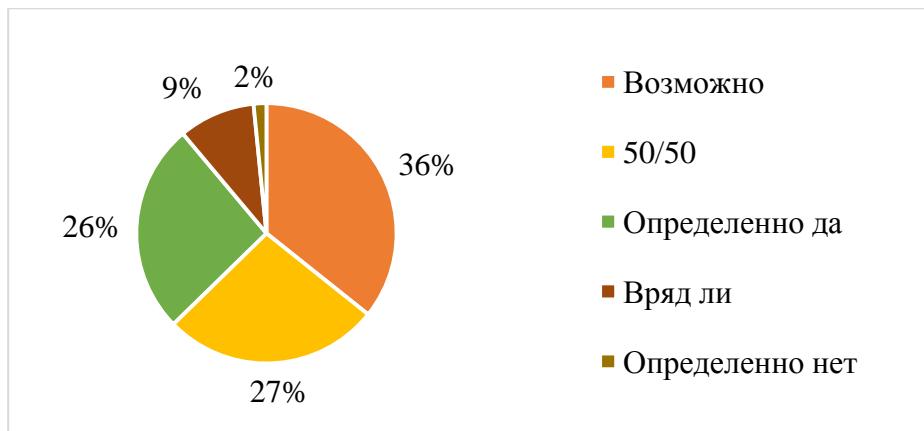


Рисунок 8 - Желание клиентов пользоваться услугами компании в дальнейшем

7. «Посоветовали бы Вы своим знакомым или родственникам воспользоваться услугами транспортной компании «Комфорт»?»

Около 19% клиентов (рисунок 9), порекомендуют услуги компании «Комфорт» своим знакомым и родственникам.

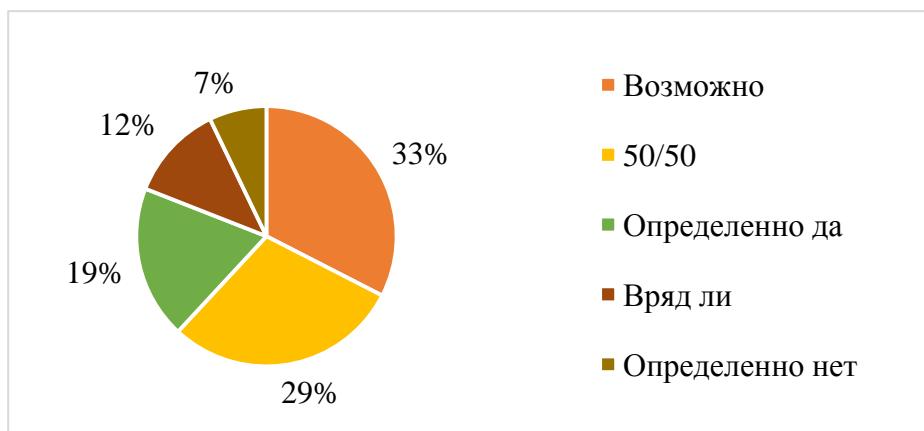


Рисунок 9 - Советы знакомым воспользоваться услугами в компании «Комфорт»

В ходе анкетирования было выявлено, что клиенты компании «Комфорт» оценивают текущий имидж организации достаточно высоко, отмечая соотношение цены и качества услуг и бесплатное предоставление детских автокресел. Компанию выбирают, благодаря удобному расписанию и отзывам знакомых/родных. Клиенты руководствовались, остановив свой выбор на компании тем, что могут использовать услугу бронирование мест через сайт, а также выбор предоставления мест «Эконом» и «Комфорт».

Как известно уровнем обслуживания трудно угодить, но, все-таки, «довольных» 31% клиентов оказалось больше, чем «недовольных» 5% (рисунок 4).

Рассматривая информационный сервис для клиентов компании «Комфорт», мы можем наблюдать, что опрошенные клиенты остались довольными и это положительно влияет на имидж услуг и на имидж организации «Комфорт», а также дает преимущества среди конкурентов.

Из опроса было выявлено, что желание клиентов пользоваться услугами компании в дальнейшем присутствует, это говорит о конкурентоспособности среди других компаний, занимающихся пассажирскими перевозками.

Исходя из анализа внешнего имиджа и описания профиля организации был составлен SWOT-анализ компании, где предоставляется возможность рассмотреть характеристики транспортной компании, его позиционирование, выявить слабые и сильные стороны компании, а также возможности и угрозы. Результаты данного анализа представлены в Таблице 4.

Таблица 4 - SWOT-анализ транспортной компании «Комфорт»

| S- Сильные стороны: | W-Слабые стороны: |
|--|--|
| 1. Автопарк - более 20 автомобилей; 2. Высококвалифицированный персонал (операторы-логисты, водители); 3. Большие возможности использования бесплатных и платных каналов распространения информации; 4. Хорошая репутация у клиентов; 5. Широкий перечень предоставляемых услуг; 6. Качество оказываемых услуг; 7. Доступность и информативность предоставления информации; 8. Высокая мобильность (вопрос-ответ) | 1. Отсутствие информации «О компании» на официальном сайте; 2. Зависимость от клиентов; 3. Сезонный спад потока клиентов. 4. Опыт работы, на рынке около 3 лет; 5. Специалисты, ответственные за техническую безопасность транспортных средств, работают на аутсорсинге. |
| O-Возможности: | T-Угрозы: |

| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество возможных партнеров; 2. Расширение географии, открытие рейсов на новые направления; 3. Расширение перечня услуг; 4. Пополнение и обновление автопарка; 5. Увеличение количества рекламы 6. Улучшение дизайна и функциональности сайта; 7. Создание SMS уведомлений об информировании и бронировании мест; 8. Внедрение бонусной системы. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационные материалы могут быть скопированы конкурентами; 2. Ужесточение конкуренции и появление новых сильных конкурентов; 3. Отказ от сотрудничества с партнёрами; 4. Конкуренция со стороны нелегальных перевозчиков; 5. Постоянный рост уровня цен на ГСМ, запасные части; 6. Снижение количества клиентов. |
|---|---|

Для изучения внутреннего имиджа компании был проведен анкетный опрос среди всех сотрудников (водители, операторы-логисты) организации, в ходе анкетирования было опрошено 28 человек. (Приложение В)

Анализ результатов анкетного опроса:

1. «Как долго Вы работаете в транспортной компании «Комфорт»?»

При анализе ответов на этот вопрос было выявлено, что большая часть персонала работает в компании «свыше 3 лет» (рисунок 10). Это говорит о том, что для организации характерна низкая текучесть кадров.

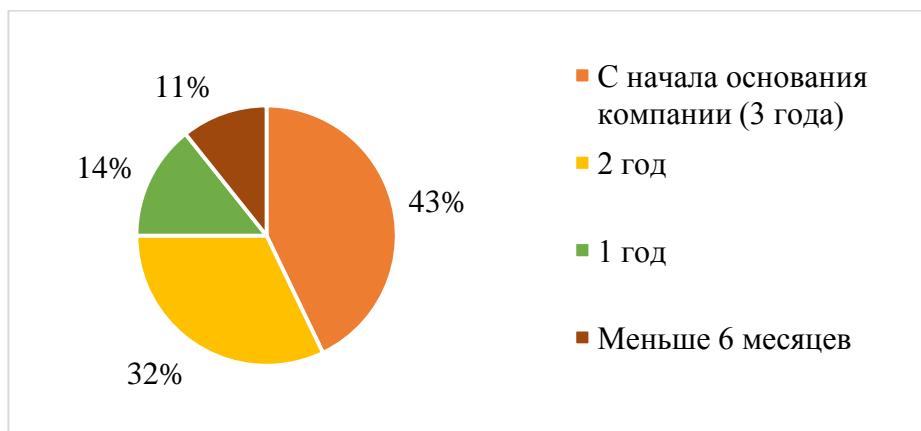


Рисунок 10 - Стаж работы в транспортной компании «Компании»

2. «Насколько Вы удовлетворены своей работой в целом?»

Как видно из рисунка 11, общий уровень удовлетворённости трудом среди сотрудников компании «Комфорт» очень высок, следует отметить, что никто не ответил «Очень недоволен».

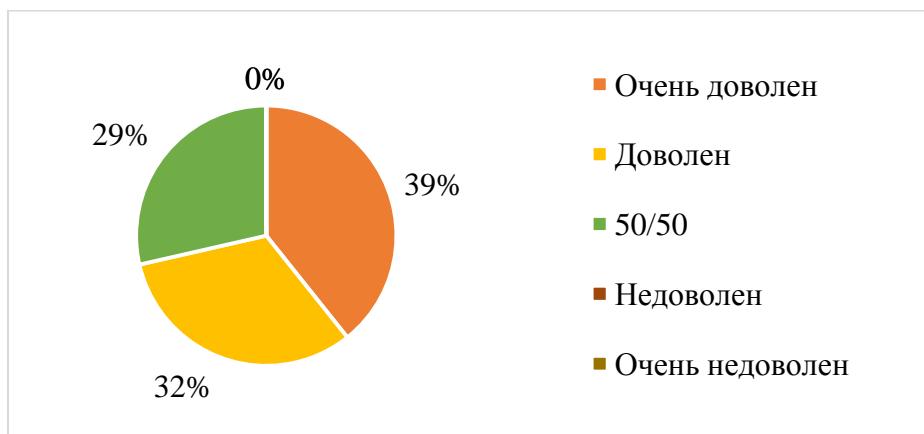


Рисунок 11- Удовлетворенность сотрудников компании «Комфорт»
своей работой

3. «Есть ли у Вас что-то, что бы Вы хотели изменить/усовершенствовать в вашей трудовой деятельности?»

На что большинство сотрудников, а именно 78% отметили, что «Нет», а 22% отметили «Да», у некоторых возникает желание повысить уровень осведомленности и доступности информации о внутрифирменной деятельности организации.

4. «Назовите наиболее значимые для Вас мотивы работы в транспортной компании «Комфорт»?»

Таблица 5 - Мотивы работы в транспортной компании «Комфорт»

| Место в рейтинге | Мотив |
|------------------|--|
| 1. | Хороший заработка |
| 2. | Условия работы (график, комфорт рабочего места); |
| 3. | Самостоятельность в работе |
| 4. | Уровень престижности фирмы |
| 5. | Возможность общаться |
| 6. | Социальные контакты, работа с людьми |
| 7. | Возможность применения личных способностей |

Исследование показало, что материальный фактор является ведущим (таблица 5), а также привлекательным оказываются условия работы.

5. «Какие нижеследующие утверждения Вы разделяете?»

Сотрудниками компании «Комфорт» считаю работу в транспортной компании престижной, а само предприятие успешным. Работа в компании приносит удовлетворение и дает членам организации ощущение безопасности и надежности. Таким образом, у персонала сложилось положительное впечатление о фирме, в которой они работают и «планируют работать дальше», что говорит о благоприятном внутреннем имидже транспортной компании «Комфорт».

6. «Посоветовали бы Вы знакомому или родственнику работать в транспортной компании «Комфорт»?»

Больше половины сотрудников компании ответили «возможно» (32%) и «определенко да» (39%), что опять же говорит, что общий уровень удовлетворенности трудом среди сотрудников транспортной компании «Комфорт» очень высок.

7. Вы бы уволились, если бы другая компания предложила зарплату на 5% выше?

Как видно из рисунка 12 большая часть респондентов ответили «Вряд ли» (29%) и «Определено нет» (50%).

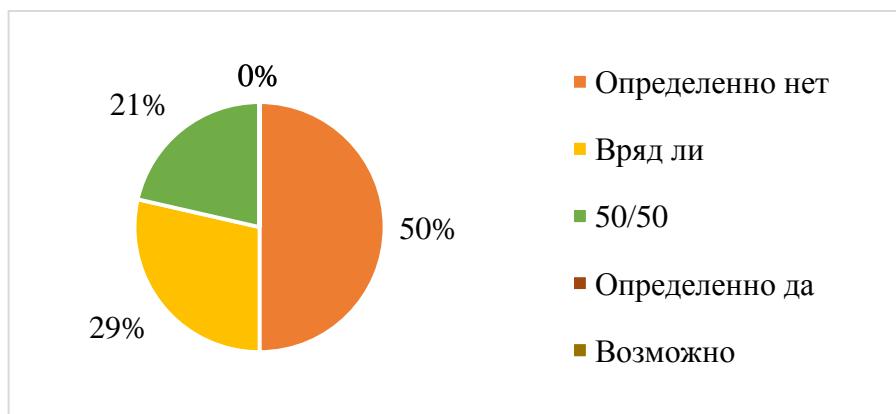


Рисунок 12 - Уход из компании ради большей зарплаты в другой организации.

8. Какова самая сильная сторона нашей компании по вашему мнению?

На что некоторые сотрудники отметили, что сильной стороной является широкий выбор автомобилей и высокая узнаваемость.

9. Насколько вы довольны руководством организации?

Как видно на рисунке 13, 39% сотрудников оказались довольны своим руководством в компании, что благоприятно влияет на внутрикорпоративные отношения сотрудников с руководством.

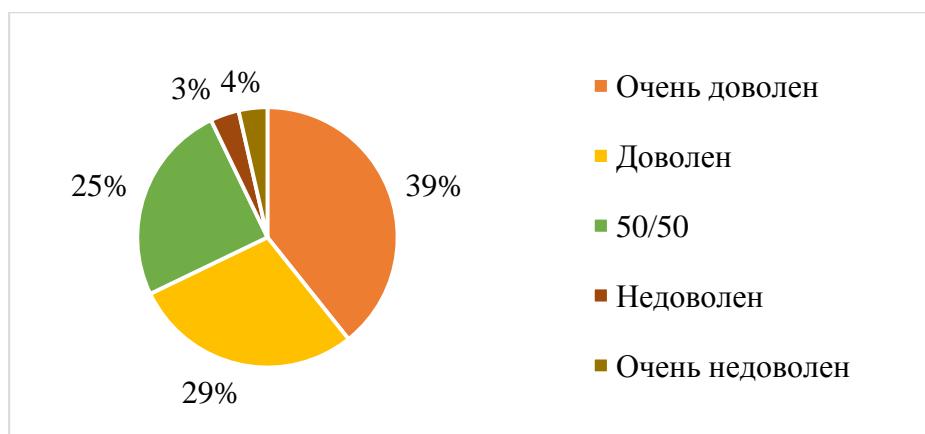


Рисунок 13 - Удовлетворенность руководством транспортной компании "Комфорт"

Из анкетирования было выявлено, что для транспортной компании «Комфорт» на данный момент, характерна низкая текучесть кадров, это объяснено тем, что самоидентификация сотрудников имеет высокий уровень. Персонал компании считает работу в транспортной компании престижной. Анализ мотивов сотрудников транспортной компании «Комфорт» показал, что материальный фактор является доминирующим мотивом занятости в организации, благодаря своевременной выплате заработной платы, росту доходов. Таким образом, общий уровень удовлетворённости трудом среди персонала транспортной компании «Комфорт» довольно высок. Следует отметить, что у некоторых сотрудников возникает желание повысить уровень осведомленности и доступности информации о внутрифирменной деятельности организации.

Работа в компании приносит удовлетворение и дает членам организации ощущение безопасности и надежности. Таким образом, у

персонала сложилось положительное впечатление о фирме, в которой они работают и «планируют работать дальше».

2.2 Рекомендации по формированию имиджа транспортной компании «Комфорт»

Для разработки рекомендаций по улучшению внешнего и внутреннего имиджа транспортной компании «Комфорт» мной был использован SWOT-анализ (Таблица 4). Данный анализ приставляет из себя четкое представление о ситуации и указывает, на то, в каких направлениях нужно действовать. И какие именно использовать сильные стороны, чтобы максимизировать возможности, свести к минимуму угрозы и слабости.

Таблица 6 - Комплекс рекомендаций по улучшению внешнего и внутреннего имиджа

| Рекомендации по внешнему имиджу | Рекомендации по внутреннему имиджу |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Разместить рекламный щит с контактными данными компании;2. Найти партнеров компании для поездок по Сибирскому федеральному округу;3. Организовать специальное событие от компании;4. Добавить информацию о компании на официальный сайт;5. Партнерство с организациями, в котором сотрудники ведут работу вахтовым методом;6. Создать контент-план для социальных сетей;7. Создать реестр недобросовестных клиентов. | <ol style="list-style-type: none">1. Разработать мобильное приложение для сотрудников организации;2. Создать доску объявлений в офисе и чат в мессенджере;3. Устроить конкурс для сотрудников организации;4. Создать реестр постоянных клиентов и ввести гибкую систему скидок;5. Разработать карьерную лестницу в организации. |

Комплекс рекомендаций по улучшению внешнего имиджа транспортной компании «Комфорт». Для отстройки от конкурентов и продвижения имиджа рассматриваемой компании, следует разместить рекламный щит с контактными данными компании. Размещение такой рекламы гарантированно принесут пользу и эффект, так как:

- места их установки тщательно выверены специалистами; хорошо просматриваются из транспорта;
- заметны прохожим, пассажирам и водителям;
- установлены таким образом, что их не загораживают близлежащие объекты, например, здания, постройки, деревья и пр.;
- расположены поблизости от мест реализации товаров или услуг, например, неподалеку от магазинов или торговых и развлекательных центров и прочих коммерческих объектов.

Также, многие клиенты нуждаются в информации о ценовой политике компании, действующей системы скидок и т.д. Расположение рекламного баннера направит потенциальных клиентов по указанному контактному телефону или на сайт компании. Это даст возможность потребителю получить дополнительную информацию для принятия решения стать клиентом компании.

Далее, способом увеличения объемов продаж и продвижения имиджа транспортной компании «Комфорт» может стать партнерство компаний с турагентствами по Сибирскому федеральному округу, что обеспечит организации большой приток потенциальных клиентов. Здесь важным условием является выбор партнера, который также, как и транспортная компания «Комфорт» нацелен на потребителя. Компания «Комфорт» является посредником между клиентом и турагентством. Транспортная компания оказывает услугу по доставке к месту отдыха и обратно, а турагентство организует отдых. И таким образом, компания «Комфорт» устраняет проблему у турагентства по перевозке их клиентов, тем самым обеспечивая себе постоянный пассажиропоток.

Для продвижения имиджа транспортной компании «Комфорт», также предлагается использовать такие средства связей с общественностью, как организация специальных мероприятий - то есть событие, основной задачей которых является привлечение внимания компании и различных сегментов целевой аудитории. Корпоративным мероприятием может быть организация и проведение дня рождения или юбилея компании «Комфорт».

Кроме того, такие события обычно сопровождаются подарками и скидками для клиентов. Поэтому есть основания полагать, что утверждение о том, что транспортная компания «Комфорт» празднует свой день рождения и дарит подарки, должно вызвать интерес у потенциальных клиентов и перенаправить клиентов от конкурентов компании.

Скидки и подарки могут быть предоставлены всем гостям мероприятия. Это должно быть предоставлено целевой аудитории заранее - например, за месяц до рекламной кампании в местной прессе и в социальных сетях.

Такая деятельность может не только привлечь внимание клиентов, которые заинтересованы компанией, но и помочь создать имидж транспортной компании как организации, которая ценит своих клиентов и уделяет большое внимание работе с ними.

Также способом привлечения новых клиентов, является информирование через официальный сайт. Это мощный инструмент обмена информацией. Сайт компании призван предоставлять клиентам или бизнес-партнерам подробную информацию о компании, ее услугах и товарах. Для большей эффективности информация должна быть структурирована, правдива и актуальна. Может случиться такое, что клиент хочет узнать информацию о фирме, но не отваживается позвонить в компанию и получить ответ на свой вопрос. Таким образом, фирма может потерять новых клиентов. При наличии же детальной и исчерпывающей информации о компании, размещенной на сайте, пользователь сможет узнать всю

интересующую его актуальную информацию и решить для себя, стоит ли заказывать услуги компании.

Рекомендуется добавить информацию на сайт о компании, а именно: год начала деятельности организации, информацию о коллективе, преимущества компании, спектр услуг, отзывы реальных людей, а также новостной блок, чтобы отображать актуальную информацию о деятельности и событиях, происходящих в компании «Комфорт». Это вызовет больше доверия у новых клиентов, будет способствовать тому, что компания станет более открыта для клиентов.

Также, очень часто на сайтах успешных компаний присутствует функция чата с консультантом, благодаря которой клиент или бизнес-партнер может моментально получить ответ на любой интересующий его вопрос.

Для компенсации низкого пассажиропотока во время сезонного спада, предлагается найти постоянных партнеров, с которыми будут заключены договоры на перевозку их рабочих вахтовых бригад. Так как организации, ведущие работу вахтовым методом, осуществляют свою деятельность круглый год и им необходимо доставлять своих сотрудников до места работы, компания «Комфорт» могла бы взять на себя функцию перевозчика, тем самым решая проблему поиска новых партнёров организации, и обеспечивая себя стабильными клиентами в течение года.

Рекомендации по использованию социальных сетей, как части продвижения транспортной компании. Social Media Marketing является набором для действий, которые могут быть направлены на продвижение бренда в социальных сетях и построением отношений с целевыми группами. Транспортная компания представлена в двух социальных сетях – ВКонтакте и Instagram.

Для написаний рекомендаций по использованию социальных сетей был проведен сравнительный анализ конкурентов в социальных сетях. Из этого анализа можно выделить следующие рекомендации: создать контент-план

для социальных сетей. Информация, размещенная в социальных сетях, должна быть: информационной, продающей и развлекательной. Чтобы как-то разграничить поток информации по блокам, можно ввести рубрики. Например, погода в городе (в зависимости от направления); цифра дня (сколько пассажиров уехало за день). Появление рубрик хорошо, но здесь не стоит забывать о том, что нужно не только пополнять рубрики новыми материалами, но и создавать новые.

Создание развлекательного контента. В период так называемого «затишья», когда не происходит никаких событий, можно создавать развлекательный контент для поддержания целевой аудитории, проводить розыгрыши и конкурсы. События, происходящие в транспортной компании, всегда должны освещаться в социальных сетях.

Размещение полезной информации о самой компании в социальных сетях. Это нужно для большей информированности потенциальных клиентов. Это создает функцию мобильности. Достаточно зайти в группу ВКонтакте и увидеть всю нужную и актуальную информацию о компании. Но информация должна написана простым и ясным языком, а также должна быть понятной и емкой, чтобы информацию понял любой человек, зашедший в группу.

Создание качественного визуального контента. Это относится больше к социальной сети Instagram. Для данной сети характерно более визуальное восприятие, чем восприятие любого написанного текста. Для визуального контента важно, чтобы он был оформлен в фирменном стиле.

Следующей рекомендацией является создание реестра телефонных номеров недобросовестных клиентов. Это позволит создать безопасность от потери прибыли компании. При бронировании человек, который находится в списке недобросовестных клиентов, получает услугу по перевозке только при 100% оплате. Недобросовестные клиенты компании, это те люди, которые непосредственно перед поездкой, не ответили на звонок водителя, то есть проигнорировали или решили не осуществлять поездку, но не оповестили об

этом службу операторов-логистов. Предложенные рекомендации должны способствовать укреплению положительного имиджа организации «Комфорт» и упрочнению позиций, которые она занимает на рынке.

Комплекс рекомендаций по улучшению внутреннего имиджа транспортной компании «Комфорт». Немаловажной в развитии организации и формировании её внутреннего имиджа является роль сотрудников, сотрудники должны ощущать чувства причастности к управлению компанией (чувство позволяет сотрудникам искренне радоваться процветанию компании). Для этого предлагается внесение небольших изменений в организацию внутренней работы компании с помощью специального мобильного приложения, которое разработано только для сотрудников компании. Для того, чтобы оперативно сообщать работникам о внутренних управленческих решениях и обстоятельствах, послуживших основанием для принятия того или иного решения.

Чтобы подчеркнуть роль сотрудников транспортной компании, которую они играют в принятии решений по управлению компанией, необходимо регулярно организовывать так называемые «встречи в онлайне», так как абсолютно все водители и операторы-логисты не смогут присутствовать на одном собрании одновременно. «Встречи в онлайне» необходимы для рассмотрения вопросов, связанных с текущим состоянием организации, перспектива развития и т. д.

Следует сказать, что количество сотрудников в организации небольшое, поэтому важно, чтобы позиция руководства могла стимулировать заинтересованность сотрудников в делах компании.

Но так как все водители одновременно не могут присутствовать на «собрании» в разработанном приложении, для них все новости и обсуждения будут сохранены в приложении. Установленное приложение — это прямой круглосуточный канал связи с сотрудниками. Таким образом компания предоставит водителям и операторам-логистам больше оперативной информации в онлайне.

Еще одним средством для поддержания внутрифирменных коммуникаций может стать доска объявлений в офисе, а также создание чата в мессенджерах. Этим путем будет использоваться оперативное донесение информации до сотрудников. Такая информация, как изменения в графике работы у сотрудников организации, внутренние рекламные кампании, поздравления сотрудников с важными событиями в жизни.

Следующей рекомендацией является проведение различных конкурсов внутри компании как метода мотивации сотрудников.

Каждый сотрудник должен иметь одинаковые шансы на победу. Причём, среди задач можно выделять не только качество оказываемой услуги, но и другие условия. Например, количество выполненных рейсов в месяц.

Далее, рекомендуется создать реестр постоянных клиентов и ввести гибкую систему скидок. Любой бизнес – это, прежде всего, клиенты. Потому что от них, точнее, от их наличия и лояльности, зависит уровень продаж, уровень прибыльности и в целом эффективности. Постоянство и лояльность заказчиков – это одна из основ стабильности бизнеса. Тому, как работать с постоянными клиентами, предпринимателем должно уделяться особое, пристальное и такое же постоянное внимание. Существует множество эффективных способов того, как сделать клиента постоянным. Также наличие полных сведений о клиентах позволит максимально повысить их лояльность и поднять уровень сервиса. В частности, если в базе записан день рождения человека, то компания его поздравит и предложит скидку или бонус.

Если компания заинтересована в работе с постоянными клиентами, то может предусмотреть гибкую систему скидок в зависимости от объема заказов, что позволяет найти индивидуальный подход к каждому клиенту, обеспечить качественное обслуживание и сервис.

Постоянным клиентам предоставляются бонусы. Это своего рода покупка их лояльности. Скидки клиентам за постоянство могут быть оформлены различными способами.

Например, предлагаем создать карту постоянного клиента, дающую бонусы при каждой следующей поездке. Полученными бонусами затем можно оплатить часть суммы поездки.

Карта предоставляет накопительную скидку в процентах, либо путем набора бонусов. Это выгодно для клиента и для компании. Покупатель экономит средства, накапливая скидку, а компания получает постоянного клиента, лояльного компании.

А если предоставлять скидки, то нужно выбрать размер скидки, которую компания готова предоставлять постоянным клиентам. Если для привлечения новых клиентов могут быть использованы скидки в 40-50%, то для поддержания лояльности достаточно скидки в 10-15%.

Следует разработать карьерную лестницу в организации. Вызвать чувство безопасности у сотрудника, зная, что в ближайшие годы они не будут «застrevать в колее». Лучший способ мотивации сотрудника — это представить четкий путь для карьерного роста. Когда говорится о карьерном росте, то, как правило, речь идет о «вертикальном» росте. Самый популярная карьерная цепочка это: менеджер - старший группы - руководитель отдела - коммерческий директор - генеральный директор.

В компании «Комфорт» же предлагается разработать развитие карьеры по «горизонтали». Например, разделить должность водителя на 3 категории. Водитель-Старший водитель-Главный водитель направления, например, в республику Хакасию. Каждая ступень — это более высокая зарплата, повышенные коэффициенты и дополнительные привилегии. Чтобы всё это успешно работало, нужно обязательно прописать путь достижения этих категорий.

Нужен прозрачный и пошаговый план достижения каждой планки. Например, определённое количество месяцев/лет работы в компании или выполнение личного плана в течение какого-то количества месяцев.

Во второй главе были решены следующие задачи, поставленные в дипломной работе:

1. Проанализировать внешний и внутренний имидж транспортной компании «Комфорт».
2. Разработать рекомендации по формированию имиджа транспортной компании «Комфорт»

Имидж — это не просто инструмент, а инструмент управления общественным мнением, а также и предмет управления. Формирование и продвижение позитивного имиджа- залог успешной деятельности компании.

Внутренний имидж является одним из важнейших факторов, влияющих на внешний имидж компании. Внешний имидж организаций, подтвержденный положительными потребительскими ценностями, помогает повысить доверие к команде и повысить качество внутреннего имиджа компании в целом.

Итак, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в условиях конкуренции на рынке пассажирских транспортных услуг, потребитель становится более избирателен при выборе поездки в той или иной транспортной компании. Поэтому организациям, осуществляющим деятельность в сфере пассажирских перевозок для того, чтобы сформировать, сохранить и повысить лояльность своего потребителя необходимо постоянно работать над формированием своего имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире организациям необходимо проводить постоянные исследования и анализ своего имиджа как внутреннего, так и внешнего. Ведь для решения формирования имиджа компании необходимо: тщательный анализ внешних и внутренних условий компании, разработка целей формирования имиджа и средств их достижения.

Так знания своих сильных и слабых сторон позволяют организации грамотно развить и последовательно представить позитивный имидж общественности, поддерживающей качество услуг и уровень услуг, что помогает компании занять лидирующие позиции на рынке.

По результатам проведенного исследования был сделан вывод о том, что клиенты выбирают услуги компании не из-за низкой стоимости, а из-за качественных предоставляемых услуг. По частоте рейсов, компания уступает только государственным предприятиям, которые субсидируются из бюджета.

Также, нужно отметить, что у компании присутствует официальный сайт, социальные сети и разработан фирменный стиль, что отсутствует у некоторых конкурентов.

Был проведен анализ внешнего имиджа на основе данных полученных в результате опроса клиентов компании. Из опроса было выявлено, что присутствует желание клиентов пользоваться услугами компании в дальнейшем, это говорит о конкурентоспособности среди других компаний, занимающихся пассажирскими перевозками.

Исходя из анализа внешнего имиджа и описания профиля организации был составлен SWOT-анализ компании, где предоставляется возможность рассмотреть характеристики транспортной компании, выявить слабые и сильные стороны компании, а также возможности и угрозы.

На основе данных полученных в результате опроса сотрудников организации (операторы-логисты и водители) был осуществлён анализ внутреннего имиджа, были опрошены все сотрудники компании, то есть 28

респондентов. Работа в компании приносит удовлетворение и дает членам организации ощущение безопасности и надежности. Таким образом, у персонала сложилось положительное впечатление о фирме, в которой они работают и «планируют работать дальше». Сильной стороной компании является широкий выбор автомобилей и высокая узнаваемость.

В рамках задачи были разработаны рекомендации по улучшению внешнего и внутреннего имиджа транспортной компании «Комфорт». Были разработаны следующие рекомендации по формированию внешнего имиджа: разместить рекламный щит с контактными данными компании; найти партнеров компании для поездок по Сибирскому федеральному округу; организовать специальное событие от компании; добавить актуальную информацию о компании на официальный сайт; заключить партнерские соглашения с организациями, в котором сотрудники ведут работу вахтовым методом; разработать контент-план для социальных сетей; создать реестр недобросовестных клиентов.

Были разработаны следующие рекомендации по формированию внутреннего имиджа: разработать мобильное приложение для сотрудников организации; создать доску объявлений в офисе и чат в мессенджере; организовать и провести конкурс для сотрудников организации; создать реестр постоянных клиентов и ввести гибкую систему скидок; разработать карьерную лестницу в организации.

Реализация этих рекомендаций будет, на наш взгляд, являться эффективным инструментом для формирования и улучшения имиджа транспортной компании «Комфорт», а также для сохранения постоянных и привлечения новых клиентов.

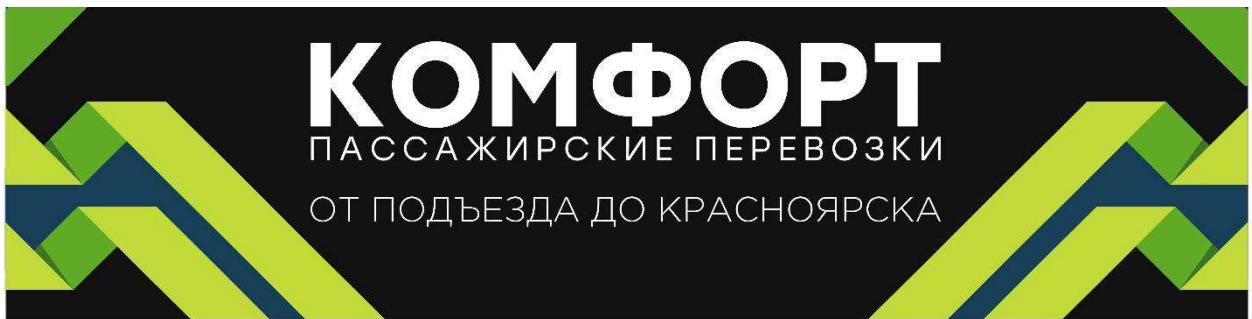
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М: Экмос, 2014. – 60-61 с.
2. Бове, Имидж и фирменный стиль/ Бове. – М: Современная реклама, 2005. – 7-10 с.
3. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2017. – 76 с.
4. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М: ФАИР-ПРЕСС, 2017. – 12-14с.
5. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М: МИД ФБК-ПРЕСС, 2016. – 56-58 с.
6. Блинов, А.В. Роль внутреннего имиджа корпорации / А.В. Блинов. – Маркетинг, 2017. – 31-32 с.
7. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 39-41 с.
8. Галумов, Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. –Летопись XXI, 2014. – 96 с.
9. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б.Джи. – СПБ: Питер, 2005. – 53-56 с.
10. Катлип, С.П. Паблик рилейшнз, теория и практика / С.П. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – Вильямс, 2013. – 73 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер, с англ. / Общая ред. и вступ. ст. М.Пеньковой / Ф. Котлер. - Прогресс, 2015. – 253 с.
12. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2017. 39-40 с.
13. Маркони, Дж. PR Полное руководство / Дж. Маркони. – Вершина, 2006. – 7-10 с.

14. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М: Вузовский учебник, 2008. – 41 с.
15. Метаева, В.А. Проблемы имиджеологии в современный период развития общества / В.А. Метаева. – Образование и наука, 2017. – 33 с.
16. Минго, Как компании стали великими - истории о бизнесе и торговли [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://biblioteka.org.ua/book.php?id=1120000287&p=1>.
17. Моргацкий, Д. Имидж организации, предприятия [Электронный ресурс] / Д. Моргацкий. PR-Технологии, 2018. Режим доступа: <http://www.pr.prtex.ru/index.php?type=special&area=1&p=articles&id=229>.
18. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – Нева, 2014. – 56 с.
19. Панасюк, А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. –Рипол Классик, 2017. – 34-36 с.
20. Песоцкий, Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие/ Е. А. Песоцкий. – Дацков ИК, 2017. – 5 с.
21. Райс, Л. Расцвет пиара и упадок рекламы / Л. Райс, Э. Райс. –М: АСТ Ермак, 2014. – 45 с.
22. Седова, М.А. Внутрифирменная коммуникация глазами японцев и американцев [Электронный ресурс] / М.А. Седова. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2018. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article2710.htm>.
23. Серов, А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Серов. – СПб: Питер, 2014. – 27 с.
24. Торичко, Р.М. Миф-новый язык брендинга [Электронный ресурс] / Р.М. Торичко. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2017. Режим доступа: <http://new.businesstheory.ru/doc/business022006/book-business-061.html>.
25. Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы: юбилейное издание: пер. с англ. /Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2011. – 77-80 с.

26. Транспортная компания «Комфорт» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. Режим доступа: <http://попутка-комфорт.рф>.
27. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб: Питер, 2015. – 33 с.
28. Филиппов, В.Н. Специальные и корпоративные PR-мероприятия [Электронный ресурс] / В.Н. Филиппов. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2018. Режим доступа: <http://www.m20.ru/review.php?gr=1&id=484>.
29. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для проф. образования/ В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – Академия, 2005. – 102 с.
30. Черенков, В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна/ В. И. Черенков //Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ntb.festu.khv.ru>.
31. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Дело АНХ, 2012. – 48-52 с.
32. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф.И. Шарков. – Академический Проект, 2016. – 20 с.
33. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность. Экономика и эффективность / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамов. – Издательство Феникс, 2017. – 252 с.

Приложение А. Логотип транспортной компании «Комфорт»



Приложение Б.

Анкета пассажира

Уважаемые пассажиры! Мы постоянно стремимся улучшать качество предоставляемых услуг, создавать максимально комфортные условия, учитывая Ваши пожелания.

Оцените, пожалуйста, следующие области обслуживания, если Вы ими воспользовались, частично или полностью заполнив следующую анкету:

Ваш возраст

- До 25 лет
- 25-45
- 45-60
- Более 60 лет

1. Откуда Вы узнали о существовании компании «Комфорт»?

- Реклама в Интернете
- Наружная реклама
- Рекомендации знакомых/родственников
- Другое:

2. Как бы вы оценили услуги компании «Комфорт» в сравнении с

другими компаниями?

- Гораздо лучше
- В чем-то лучше
- Примерно то же
- В чем-то хуже
- Гораздо хуже

3. Почему Вы выбрали именно компанию «Комфорт»? Что Вас больше

всего привлекло?

- Профессионализм
- Стоимость поездки
- Удобное расписание
- Удобный отъезд от ТРК Планета

- Отзывы знакомых/родственников
- Другое

4. Чем Вы руководствовались, остановив свой выбор на услугах транспортной компании «Комфорт»?»

- Соотношение цены и качества
- Бесплатные детские автокресла
- Лидерство компании
- Выбор предоставления мест "Эконом" и "Комфорт"
- Услуга "Выкуп автомобиля"
- Бронирование мест через сайт
- Другое:

5. Насколько вы довольны услугами компании «Комфорт» в следующих сферах:

Уровень обслуживания?

- Совершенно доволен
- Скорее доволен
- 50/50
- Скорее недоволен
- Совершенно недоволен

А) Информационный сервис? (доступность и информативность предоставления информации о рейсах)

- Совершенно доволен
- Скорее доволен
- 50/50
- Скорее недоволен
- Совершенно недоволен

Б) Служба операторов-логистов? (готовность ответить на все ваши вопросы, оказать помощь, профессионализм)

- Совершенно доволен
- Скорее доволен

- 50/50
 - Скорее недоволен
 - Совершенно недоволен
- В) Официальный сайт? (функционал сайта)
- Совершенно доволен
 - Скорее доволен
 - 50/50
 - Скорее недоволен
 - Совершенно недоволен

6. Есть ли у Вас желание пользоваться в дальнейшем услугами транспортной компании «Комфорт?»

- Определенно да
- Возможно
- 50/50
- Вряд ли
- Определенно нет

7. Посоветовали бы Вы своим знакомым или родственникам воспользоваться услугами транспортной компании «Комфорт»?

- Определенно да
- Возможно
- 50/50
- Вряд ли
- Определенно нет

Ниже Вы можете оставить пожелания и предложения по улучшению качества обслуживания пассажиров.

Ваши пожелания: _____

Приложение В.

Анкета для сотрудников

Уважаемые водители и операторы-логисты! Мы постоянно стремимся улучшать качество работы в компании, создавать максимально комфортные условия, учитывая Ваши пожелания.

Ответьте пожалуйста на вопросы, заполнив следующее:

1. Как долго Вы работаете в транспортной компании «Комфорт»?»

- Меньше 6 месяцев
- 1 год
- 2 год
- С начала основания компании (3 года)

2. Насколько Вы довольны своей работой в целом? *

- Очень доволен
- Доволен
- 50/50
- Недоволен
- Очень недоволен

3. Есть ли у Вас что-то, что бы Вы хотели изменить/усовершенствовать в вашей трудовой деятельности?

- Нет
- Да – пожалуйста, уточните:

4. Назовите наиболее значимые для Вас мотивы работы в транспортной компании «Комфорт»?»

- Хороший заработок
- Условия работы (график, комфорт рабочего места)
- Возможность самовыражения
- Самостоятельность в работе
- Возможность применения личных способностей

- Возможность общаться с клиентами
 - Уровень престижности фирмы на рынке
 - Другое
5. Какие нижеследующие утверждения Вы разделяете?
- Я горжусь тем, что работаю в этой компании.
 - Моя работа приносит мне удовлетворение.
 - В целом моя трудовая нагрузка отвечает разумным требованиям.
 - Моя работа дает мне ощущение безопасности, надежности.
 - Я планирую работать здесь и дальше.
 - В общем и целом, наша организация успешна.
 - Конфликты в организации разрешаются справедливо, эффективно и быстро.
6. Посоветовали бы Вы знакомому или родственнику работать в транспортной компании «Комфорт»?
- Определенно да
 - Возможно
 - 50/50
 - Вряд ли
 - Определенно нет
7. Вы бы уволились, если бы другая компания предложила зарплату на 5% выше?
- Определенно да
 - Возможно
 - Не уверен
 - Вряд ли
 - Определенно нет
8. Какова самая сильная сторона нашей компании по вашему мнению?

Ваш ответ: _____

9. Насколько вы довольны руководством организации?

- Очень доволен
- Доволен
- 50/50
- Недоволен
- Очень недоволен

Благодарим Вас за уделенное время! Ниже Вы можете оставить пожелания и предложения по улучшению качества работы в компании.

Ваши пожелания: _____

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
П.А. Старики
подпись
« 7 » июн 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Формирование имиджа транспортной компании «Комфорт»

Руководитель
И.П. Петерсон
подпись, дата

доцент, канд. пед. наук
должность, ученая степень

И.Р. Петерсон
инициалы, фамилия

Выпускник
А.И. Сушкеева
подпись

А.И. Сушкеева
инициалы, фамилия

Красноярск 2020