

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.О. Труфанов

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Анализ имиджа коммерческой организации (на примере ООО «ПК  
Электротехническое оборудование»)

Научный руководитель \_\_\_\_\_ кандидат философских наук, доцент  
кафедры социологии Д.В. Львов

Выпускник \_\_\_\_\_ А.Г. Копылов

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА .....	6
1.1 Понятие имиджа фирмы. Виды и элементы имиджа.....	6
1.2 Формирование и продвижение имиджа фирмы .....	14
1.3 Эффективность менеджмента. ....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ООО «ПК ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ» .....	27
2.1 Краткая информация о компании ООО «ПК Электротехническое оборудование».....	27
2.2 Анализ имиджа компании ООО «ПК Электротехническое оборудование».....	28
2.3 Выводы и рекомендации .....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	45
Список использованных источников .....	46

## **ВВЕДЕНИЕ**

Проблема эффективного управления репутацией в ведущих мировых компаниях за последние годы перестала быть главной задачей лишь специалистов по связям с общественностью.

Сегодня, во время динамичного развития информационно-компьютерных технологий, когда любые факты деятельности компании становятся публичными практически моментально после их свершения и значительно влияют на стоимость всего бизнеса, для любого менеджера должно быть очевидно, что долгосрочное развитие его актива неразрывно связано не столько с ценой имеющегося имущества и иных материальных активов, сколько с целенаправленной деятельностью по укреплению репутации своей компании.

Ясно, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной, увеличивая доход, обеспечивая возможности выхода на новые рынки сбыта и привлечения более дешёвого финансирования. Также вполне закономерно, что в мировых репутационных рейтингах российские компании не занимают ведущих мест. Слишком много ещё нужно сделать для того, чтобы от публичного признания важности целенаправленного постоянного влияния на свою репутацию перейти к построению чёткой системы её регулярной оценки и постоянного управления.

При этом нужно признать, что сегодня в нашей стране с точки зрения репутационного менеджмента дела обстоят намного лучше, чем несколько лет назад. Тогда многочисленные заявления компаний о важности усиления корпоративного управления в компаниях, необходимости реализации программ корпоративной социальной ответственности и скорейшего внедрения лучших мировых практик и экологических инициатив оставались зачастую лишь словами или благими намерениями либо же были продиктованы подготовкой к выходу компании на зарубежные рынки капитала. Сегодня прогресс заметен, и многие представители российских

компаний понимают, что либо они управляют репутацией сами, либо она начинает оказывать сильное влияние на их действия и, в результате, на будущее бизнеса.

Таким образом, становится очевидным, что сильный имидж предприятия является важнейшим стратегическим преимуществом предприятия.

Все вышесказанное определяет актуальность изучения имиджа современного предприятия сферы продаж, как фактора обеспечения его конкурентоспособности.

**Цель:** Анализ и разработка мероприятий по развитию имиджа и репутации ООО «ПК Электротехническое оборудование» и повышению эффективности продаж ее продукции.

**Объект:** Объектом исследования выступает ООО «ПК Электротехническое оборудование».

**Предмет:** Предметом исследования данной работы выступают элементы имиджа и репутации современной коммерческой организации.

**Задачи:**

1) Рассмотреть теоретические аспекты содержания и структуры имиджа современной организации.

2) Дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «ПК Электротехническое оборудование».

3) Дать оценку имиджа ООО «ПК Электротехническое оборудование».

4) Разработать мероприятия по совершенствованию имиджа ООО «ПК Электротехническое оборудование».

5) Предложить направления по развитию репутации ООО «ПК Электротехническое оборудование».

**Гипотеза:** Проведя анализ имиджа данной коммерческой организации мы увидим проблемные места, которые не благоприятно воздействуют на

развитие имиджа и улучшения репутации, а так же постараемся найти методы для их устранения и предложить их руководству компании.

**Методы исследования:** Методами исследования при проведении данного анализа опрос, наблюдение, а также анализ специальной литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА

## 1.1 Понятие имиджа фирмы. Виды и элементы имиджа

Для того чтобы разобраться в сущности выбранной темы для начала необходимо дать определение понятию «имидж».

Слово «имидж» (image) возникло от английского понятия «представление», «образ». С одной стороны под ним подразумевается образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; с другой образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке.[26]

Происхождение понятия «имидж» очень точно характеризует его значение: имидж — это не то, чем человек является на самом деле, не совокупность его личностных характеристик, а образ, который создается в отношении этого человека у окружающих его людей, либо людей, создающих впечатление о нем с помощью средств массовой информации. Зачастую имидж человека очень сильно отличается от самой личности.

С точки зрения связи с общественностью под имиджем фирмы подразумевается неосознанный идеал, воспринимаемые и подлежащие как субъективной, так и объективной оценке реалии, подвергающиеся всестороннему обсуждению.[26]

Необходимо отметить, что целенаправленно созданный имидж представляет собой совокупность составляющих, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики деятельности фирмы.

Так, к числу основных составляющих имиджа можно отнести общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж производимых продуктов, рекламную политику, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость),

конкурентный статус. Каждый из элементов характеризуется определенными критериями и показателями.[27]

В общем, все составляющие имиджа можно условно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью фирмы; сопутствующие, которые не являясь второстепенными или менее значимыми, основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа организации.

В данном случае представление в обществе об отдельных составляющих имиджа характеризуется противоречивостью, механизмы его формирования отличаются сложностью, а ожидаемые результаты имеют высокий процент погрешности и могут быть лишь примерно спрогнозированы, но не гарантированы. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами фирмы, уровень корпоративной культуры, образ персонала фирмы (мнение о квалификации и профессиональных качествах работников, их личностных качествах, стиле поведения и внешнем облике, а также о возрастном и половом составе коллектива), представление о стиле фирмы (ее роли и месте на рынке, наличии собственной бизнес-политики, характере и содержании ее связей с внешними объектами, общей атмосфере в фирме), уровень корпоративной культуры, психологический климат в местах прямых контактов и продаж, офисах и помещениях для приема посетителей; дизайн зданий и помещений; визуальные атрибуты самобытности), а также внешней атрибутике (в которую входят элементы, относящиеся к числу имиджевой символики, такие как название, миссия, герб, гимн, флаг, традиции, унифицированная форма одежды, а также использующиеся для рекламных целей — логотип, слоган, девиз и в целом корпоративный стиль).[26]

Вышеуказанные элементы вносят в образ фирмы дополнительные (желаемые) смыслы. Внешняя атрибутика оказывает влияние на социальные группы опосредованно, и поэтому роль психологических процессов в данном случае возрастает.

Психологи установили тот факт, что цвет, используемый в рекламе, важнее текста. Секрет этого кроется в том, что цвет (и графика) привлекают внимание потребителей, и заставляет их просмотреть или прочитать рекламу. Согласно исследованиям психологов, 60% впечатления от рекламы товара или услуги приходится именно на цвет.

Многие фирмы используют цвет, как инструмент привлечения покупателей.

Необходимо отметить, что особенность сопутствующих составляющих имиджа заключается также еще и в том, что наличие каждой из них не является строго обязательным для эффективного формирования благоприятного имиджа в целом, а отсутствие отдельных элементов не отражается напрямую на качестве последнего.[26]

Среди основных видов имиджа можно назвать: желаемый; реальный; традиционный; благоприятный; позитивный; идеализированный; новый (обновленный) имидж.

В специальной литературе, чаще всего упоминается имидж желаемый или благоприятный. Однако под данными названиями следует понимать не отдельные виды имиджа, а его характеристики, качества. Перечисленные характеристики имиджа не исключают одна другую и не противоречат друг другу. Кроме того, имидж может переходить из одного качества в другое. Так, желаемый имидж при определенных усилиях заинтересованной в нем фирмы может стать реальным, а традиционный — перейти в новое качество или получить обновленный имидж. При этом у фирмы может существовать одновременно несколько имиджей, которые актуализируются в зависимости от целей, преследуемых ею в данный момент, и от запросов социальной группы, с которой фирма работает в конкретный период времени [12].

Для определения характера воздействия имиджа фирмы на потребителей удобно пользоваться так называемой иерархией имиджа. Приведем ее, разделяя составляющие от крайне негативного, до максимально позитивного.



— Негативный имидж (Brand Rejection) - в обществе широко известны некие нелестные факты о компании (невыполнение обязательств, обман клиентов и тому подобное), и потребители предпочитают не пользоваться ее услугами.

— Отсутствие осведомленности (Brand Non - Recognition) - потребители не знают о существовании данной компании.

— Осведомленность о бренде (Brand Recognition) - организация известна широкому кругу потребителей.

— Предпочтение бренда (Brand Preference) - определенная группа потребителей предпочитает пользоваться услугами компании.

— Верность бренду (Brand Insistence) - исключительная преданность группы потребителей данному бренду. Отдавая предпочтение определенному продукту, потребитель нередко неспособен рационально объяснить его преимущество и сознательно не рассматривает возможность альтернативной покупки.[16]

Важной составляющей имиджа фирмы в целом является позитивный имидж руководителя, особенно значимой при реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (с фирмами-конкурентами, партнерами и органами управления). Формирование имиджа руководителя связано с выполнением им функций администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и проявляющимися при их выполнении личностными качествами.

Все компоненты имиджа руководителя можно разделить на три группы: персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности); социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус); профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному

развитию). Не следует упускать из внимания и параметры имиджа руководителя, не относящиеся к его основной деятельности, а именно: прошлое, семья, окружение, досуг, интересы.

Еще одним немаловажным составляющим элементом имиджа фирмы является так называемый «образ потребителя». Дать общее описание данному понятию трудно, однако можно отметить, что мнение об уже ставших клиентами фирмы людях для потенциальных потребителей является даже более значимым, нежели многие из перечисленных выше показателей. Представление об уровне достатка постоянных клиентов фирмы, их стиле жизни, принадлежности к определенной социальной группе является для потенциального потребителя первым шагом к тому, чтобы решить, хочет ли он пополнить число пользующихся услугами или товарами данной фирмы. Поскольку мнению свойственно передаваться посредством межличностных коммуникаций, люди доверяют ему, как правило, больше, нежели самым многообещающим увещаниям с экранов телевизоров и из других средств массовой информации.

По общему правилу, фирма хорошо знает своего потребителя, так как с самого начала развития бизнеса решает, что будет работать именно для него. В связи с чем следует помнить об этом даже тогда, когда хочется попытаться переманить потребителей из других сегментов рынка.

Согласно принципу соответствия имидж можно определить как корреляцию между представлением, которое фирма хочет создать о себе у потенциального клиента, и тем мнением о фирме, которое у него существует.

Известно, что любая организация проходит в течение своей жизни четыре основных этапа: 1 — этап формирования фирмы с прицелом на определенный сегмент рынка; 2 — утверждение организации на захваченных позициях, период более или менее стабильного существования; 3 — стадия активной инновационной деятельности фирмы с целью расширения рынка при стабильном занимаемом положении («золотой век»); 4 — этап трансформации фирмы, приводящий либо к прекращению ее существования

(быстрому — например, банкротству, или медленному — стагнации), либо к очередному инновационному витку.[1]

Каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данной стадии развития и подготовить платформу для благополучного перехода к следующему этапу. Процесс формирования имиджа характеризуется некоторой величиной запаздывания: если фирма задумалась об имидже данного этапа, уже находясь на нем, то она опоздала. Успешность прохождения каждой последующей стадии определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего.

Нельзя не отметить и тот факт, что корпоративный имидж является ресурсом любой организации независимо от того, что это — многонациональный конгломерат или небольшая фирма. Четкий имидж фирмы необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации.

Важным для понимания сущности корпоративного имиджа представляется вопрос о его структуре, тем более что в ряде исследований совершенствование имиджа рассматривается как проблема создания его оптимальной структуры. Предложенные рядом авторов модели корпоративного имиджа отражают скорее не структуру данного явления, а его содержание, то есть упорядоченную совокупность элементов и процессов, составляющих объект восприятия

Структура имиджа, выступающая как единство устойчивых связей между его элементами, соответствует структуре социальной психики, а точнее — обыденного сознания, в поле которого и формируется имидж. Обыденное сознание — это совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основывающихся на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, к которой они принадлежат.

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении фирмы может различаться. Говоря другими словами, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция фирмы. Для партнеров важными элементами являются надежность и конструктивность. Кроме того, существует представление персонала о своем фирме и его руководстве. Таким образом, можно отметить, что фирма имеет для каждой группы общественности свой имидж. Синтез представлений о фирме, присущих различным группам общественности, создает более общее и емкое представление о фирме, называемое его корпоративным имиджем.

Предлагаемая структура корпоративного имиджа фирмы представлена ниже (рисунок 1). Имидж фирмы у потребителей составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция фирмы: качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях фирмы, а также его фирменный стиль.[2]

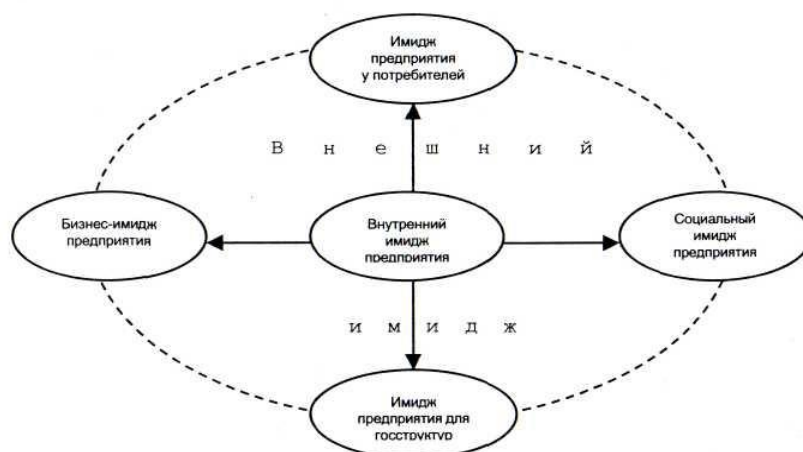


Рисунок 1 — Структура корпоративного имиджа фирмы

Бизнес-имидж фирмы складывается из представлений партнеров о фирме как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность фирмы к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность фирмы, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж фирмы — представления широкой общественности о социальных целях и роли фирмы в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности фирмы, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и так далее, содействие конкретным лицам.

Имидж фирмы для госструктур составляют представления о фирме представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции фирмы для региона, степень участия фирмы в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость фирмы к неформальным контактам.

Внутренний имидж фирмы формируют представления персонала о своей фирме. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности фирмы, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о фирме для внешних аудиторий.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются: культура фирмы (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на фирме критериев, система вознаграждений, система социальных

льгот, фирменный стиль фирмы); социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

## **1.2 Формирование и продвижение имиджа фирмы**

Создание системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа, является одной из самых сложных задач в процессе построения имиджа фирмы. Выделяют две основные группы способов, предполагающие определение основных актуальных для фирмы направлений деятельности и соответствующего им набора методов, приемов и технологий, а именно: группа маркетинговых способов, к которой относят: организацию прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование, продакт плейсмент и так далее; группа организационно-экономических способов поддержания благоприятного имиджа фирмы, в которой можно назвать три наиболее важных, а именно: создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа фирмы и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива фирмы в формировании ее позитивного имиджа.[23]

Формирование имиджа на стадии становления фирмы.

Когда фирма находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Внутренний имидж фирмы на данном этапе также только формируется.

Основные задачи, которые необходимо решать на данном этапе внутри фирмы (внутренний имидж): определение ближайших и перспективных

целей функционирования фирмы и составление планов деятельности; сегментирование рынка в соответствии с планами; создание товарного знака и логотипа фирмы; подбор и адекватная расстановка сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и общими целями фирмы; разработка общего стиля фирмы, концепции внешнего оформления офиса; проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития фирмы, при содействии привлеченных со стороны экспертов; создание начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов.[12-13]

Внешний имидж на данной стадии в силу минимальности затрат на рекламу требует от фирмы осуществления следующих действий. Рассылка потенциальным партнерам и клиентам информационных писем о создании, целях и общей стратегии фирмы. Во внешней рекламе следует делать акцент на уникальности предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым определяя будущую нишу последней на рынке. В случае претензий фирмы на определенный сегмент рынка реклама должна учитывать его специфику и соответствующим образом подчеркивать высокое качество предлагаемых ею услуг. Товарный знак на данном этапе следует преподносить ненавязчиво.[12]

Большое значение имеет соблюдение принципов деловой этики в процессе общения с клиентом, поскольку служит для последнего наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа фирмы. Первое впечатление потребителя от общения с сотрудниками фирмы весьма сложно (и дорого) изменить. Из вышесказанного следует, что необходимо особенно ответственно подходить к найму персонала, непосредственно общающегося с клиентом.[9]

Формирование имиджа на стадии захвата ниши.

После того, как фирма заняла определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, она может позволить себе увеличить расходы на рекламу общую и имидж-рекламу.[13]

Формирование внутреннего имиджа фирмы на данном этапе включает в себя решение нескольких задач, а именно: 1) работа по внедрению и укреплению традиций фирмы среди сотрудников для создания корпоративного духа; 2) формирование общего стиля офиса фирмы в соответствии с ее традициями, особенностями деятельности и финансовыми возможностями; 3) активизация маркетинговых исследований, образование при фирме или выбор внешних прогнозирующих и инновационных исследовательских структур — необходимые условия перехода фирмы к следующему этапу развития.[9]

Внешний имидж фирмы на этой стадии ее жизни направлен на достижение ниже перечисленных целей:

- Акцентирование в рекламе стабильности деятельности фирмы.
- Поддержание постоянной связи с существующими клиентами рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, списки новых услуг и др.
- Рекламирование технологий фирмы в соответствующих изданиях.
- Активное использование товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех видах имиджевой деятельности.
- Проведение первых мероприятий по связям с общественностью: презентаций, дней открытых дверей, благотворительных распродаж и так далее.

Начало социальной рекламы, декларирующей заботу фирмы о молодом поколении (например «студентам - 0,5% скидка»), здоровье нации («например, продукт прошел тестирование на соответствие экологическим стандартам»), окружающей среде (например «наши фильтры на автомобилях позволяют вам дышать чистым воздухом») и тому подобное. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности организации.[4]



Формирование имиджа на стадии стабилизации.

Данная стадия характеризуется благоприятным периодом для фирмы. Произошло расширение социальной рекламы. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль.[10]

Внутренний имидж фирмы на этом этапе связан с открытием ее филиалов в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам его построения в центре, но учитывают местную специфику (далеко не все, что популярно в городской агломерации, будет адекватно воспринято на периферии); стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно вовлекается в различные программы по повышению квалификации, перепрофилированию, а также в конкурсы проектов и тому подобное; созданием пробных новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль фирмы, так и всецело новаторских; поддержание прямой и обратной связи с клиентами.[8-9]

Внешний имидж фирмы на данной стадии предполагает: уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак фирмы уже «говорит сам за себя»; начало рекламной кампании инновационных проектов фирмы; активное участие в общественных мероприятиях различного уровня и направленности (публичные, партнерские и благотворительные), выбираемых в соответствии со стилем и имиджем фирмы; расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-либо общественной организации — университета, театра, больницы.[10]

Этап трансформация фирмы не требует отдельного рассмотрения, так как при условии, что фирма активно развивала инновации, на данной стадии весь цикл запускается снова. Кроме того, прохождение всех этапов во второй раз дается фирме легче, так как у нее уже имеется практический опыт в данном вопросе и прежние традиции. Если же организация умирает или иными словами агонизирует, у нее существует возможность сыграть на

отрицательном имидже и превратить собственные похороны в веселый праздник возрождения.[8]

В формировании имиджа большую роль играет связи с общественностью. С позиции менеджмента фирмы технология PR предполагает следующую последовательность: имидж — продажа — прибыль. При таком подходе главная цель — формирование имиджа, благоприятного образа фирмы — переходит в разряд рабочих, производственных, этапных целей. Поэтому необходимо рассматривать PR как средство продвижения организации, а формирование имиджа — как одну из составляющих общей маркетинговой политики, находящейся в компетенции PR-служб [10].

Классическая производственная цепочка выглядит следующим образом: товар — продажа — прибыль. Поэтому большинство проблем, возникающих с оценкой работы PR-служб по решению коммерческих задач, связано с тем, что из их сферы компетенции изначально выпадает самое главное звено деятельности организации - ее продукт (товар или услуга), и основным объектом PR является бренд и работа по его поддержке посредством «формирования благоприятного имиджа организации и ее продукта, нейтрализации негативных событий и слухов», что способствуют реализации коммерческих целей организации, а PR становится инструментом маркетинга.[9]

В зависимости от масштабов организации PR-функции могут выполняться в рамках общих маркетинговых планов, разрабатываемых и реализуемых службой маркетинга, или иметь отдельный план, создаваемый и осваиваемый PR-службой. Во втором случае основная задача менеджмента фирмы состоит в четком разделении функциональных обязанностей маркетинговых и PR-служб и определении областей компетентности и ответственности для каждой из них.[25]

Внутренний имидж представляет собой психологическое восприятие и отношение к фирме ее сотрудников, собственников, акционеров, правления и

материнских организаций, составляющих внутреннюю среду фирмы. Внутренний имидж не менее важен, нежели внешний, поскольку сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулирует его тем самым к большей степени самоидентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что в свою очередь положительно отражается на внешнем облике фирмы, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию, надежного работодателя и так далее.[2]

Кроме того, сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно узнать о фирме очень многое и создать или изменить мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важнейших факторов, воздействующих на внешний образ фирмы. В свою очередь внешний имидж организации, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и так далее, способствует росту уверенности в коллективе и повышению качества внутреннего имиджа фирмы в целом.[16-17]

Успешность деятельности современной фирмы во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже фирмы, ее внутренний имидж необходимо рассматривать как важную составляющую первого. Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем - это, по меньшей мере, бесполезная трата денег.[19]

В век современных технологий нельзя обойти стороной трансляцию имиджа фирмы через Интернет. Информация является основной движущей силой Интернета — ради нее люди подключаются к сети, ради нее тратят время и деньги. Предоставление своевременной информации в удобной и

понятной форме является первым шагом к цели, без которого все остальные действия будут бессмысленными.

Особое внимание необходимо уделять художественному дизайну веб-представительства фирмы. Например, если банк хочет показать, что он солидный и надежный, для него строят огромное здание в центре. Также и в том случае, если фирма заботится о своем имидже в Интернете - она вкладывает деньги в художественный дизайн своего веб-сайта. Зачастую достаточно, чтобы дизайн был приятным для глаза и не лишенным художественного стиля, или иными словами аккуратным. В других случаях фирмы платят большие деньги, чтобы получить эксклюзивное художественное решение, под которым будет стоять подпись именитого мастера.

Немаловажное значение, помимо собственно содержания, имеет форма представления информации. Быстрый и понятный доступ к информации оставит у пользователя положительное впечатление и, таким образом, укрепит фундамент благоприятного корпоративного имиджа. Существует целая наука, связанная с разработкой понятных пользователю моделей представления информации — логическое проектирование.

Любой имиджмейкер думает о надежности и безопасности в самую последнюю очередь, когда имиджу фирме нанесен серьезный урон, например, атаки хакера. Неработающий сайт — серьезный удар по репутации фирмы.

Важную роль в формировании имиджа фирмы играет логотип. Качественный дизайн логотипа очень важен. Мы видим окружающий мир в цвете и ассоциируем каждый цвет с определенным образом. Поэтому для того, чтобы наиболее доступно показать природу нашей компании, необходимо правильно подобрать цвета.

### 1.3 Эффективность менеджмента.

Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Маркетинговое стратегическое управление исходит из того, что создать устойчивое конкурентное преимущество — это значит предложить большую воспринимаемую ценность потребителям и другим заинтересованным группам. Эти преимущества могут быть связаны как с характеристиками производимых товаров и услуг, так и с характеристиками самого предприятия и его положения на рынке. В этом случае стратегию можно определить как комплекс решений по достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.[8-10]

Анализируя восприятие, мы выявляем отношение заинтересованных групп к предприятию и его товарам, которое включает в себя оценку и предрасположенность к действию. Определяя реакцию субъектов рынка, что дает нам возможность идентифицировать структуру рынка, и их отношение, мы получаем возможность предвидеть поведение участников рынка, как показывает опыт многочисленных маркетинговых исследований.[5]

Анализ отношения предоставляет, как показали многочисленные исследования в разных странах, следующие возможности:

- определение сильных и слабых сторон марки товара и имиджа предприятия помогает достаточно уверенно идентифицировать возможности и угрозы;
- измерение отношения до и после воздействия на рынок позволяет оценить эффективность стратегий;
- знание отношения помогает прогнозировать реакцию на предпринимаемые предприятием действия.

Становится очевидным, почему в стратегическом анализе все больше внимания уделяется измерению отношения как оценочной реакции,

включающей в себя чувства, предпочтения, намерения и суждения (оценки). Но далеко не все руководители российских предприятий осознают это.[11]

Сильный имидж предприятия и его товаров является подтверждением того, что предприятие обладает уникальными деловыми способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.[11]

Добавленная ценность измеряется с помощью опросов путем изучения восприятия потребителями товаров и их преимуществ; другими словами, это субъективные убеждения потребителей. Выбирая марку (производителя), потребитель заявляет о своем статусе, демонстрируя окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния.[5]

Джоунс говорит о пяти источниках формирования добавленной ценности:

- опыт использования, то есть соответствие ожиданиям потребителей;
- представления потребителя, особенности целевой аудитории;
- сила убеждения, веры или уверенности в качестве товара;
- внешние характеристики товара, его дизайн, оформление;
- имя и репутация производителя.

Для оценки восприятия марки товара (имиджа предприятия) используется метод прямого или проективного (основанного на ассоциациях) интервью.

Полученная таким образом оценка восприятия торговой марки (предприятия) кладется в основу стратегии позиционирования торговых марок, в которой определяются меры по формированию у потребителя нужного имиджа марки товара и его производителя.

Создание сильной торговой марки может дать следующий экономический эффект, который, как показывает опыт, часто недооценивается менеджерами российских предприятий:

- потребители готовы заплатить за нее высокую цену;
- она помогает расширить долю рынка, то есть увеличить объем продаж, поскольку ее стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью покупают потребители; у нее больше возможностей для дальнейшего роста;
- в силу лояльности потребителей она приносит стабильно более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее преодолевает неожиданно возникшие препятствия;
- обеспечивает более высокую норму возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов;
- у нее высокие защитные барьеры и высокие возможности развития; как показывает опыт, понятие жизненного цикла здесь неприменимо, стратегия репозиционирования обеспечивает им долголетие;
- создает благожелательное отношение к предприятию всех заинтересованных групп: помогает найти новых работников, акционеров, обеспечить общественную и государственную поддержку[18-20].

Становится очевидным, почему сильный имидж предприятия и производимых им товаров является важнейшим стратегическим преимуществом предприятия[19].

Создание и поддержание сильного имиджа требует больших расходов, длительного времени, возникает противоречие между необходимостью постоянно иметь достаточно высокую прибыль и долгосрочными инвестициями в имидж, не дающими быстрой отдачи. Но надо понимать, что если однажды предприятие уступит рыночные позиции, то вернуться на них будет крайне сложно, практически невозможно.[25]

По мнению С. Н. Черногорцева, ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирмы к стремлению в максимально возможной мере

отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Посредством рекламной активности фирм торговая марка (название, под которым фирма рекламирует и продает свою продукцию), как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта. [22]

В практике стран с развитой рыночной экономикой объединение различных форм проявления маркировки (торговой марки) получило название бренда, который включает также и дизайн, и качество, и свойства товара, и упаковку. Будучи средствами дифференциации товаров, бренды дают своим владельцам возможность занять монопольное положение на товарном рынке, что обуславливает получение относительного большего дохода на единицу продукции. Бренд можно рассматривать как фактор производства стоимости товара. Для того чтобы он начал приносить дополнительный доход, производитель должен его не только создать, но и вкладывать необходимые финансовые средства, как в его развитие, так и с целью обеспечения его защиты. Благодаря этому, процесс создания позитивного бренда вполне может быть расценен как капитальный нематериальный актив. Капитальный характер бренда как актива обусловлен его информационной природой. При обмене или продаже информации она остается у владельца, то есть может продаваться неоднократно, однако информация подвержена старению. Последствия износа бренда отличаются от экономических последствий износа материального актива именно тем, что ухудшается спрос не только на конкретный товар, а на всю продукцию фирмы, с которой он ассоциируется у потребителей. Фирмы стремятся создавать различные бренды для того, чтобы «старение» одного из них не повлияло на продвижение и потребление других. [20]



Исследования, выполненные Г. Фоксолом (Великобритания), Р. Голдсмитом (США) и С. Брауном (Ирландия), подтвердили существование на устойчивом рынке (показатели сбыта стабильны и имеют тенденцию к небольшому ежегодному росту) закономерностей, основанных на утверждении, что намерения потребителей совершить покупку любой из ранее приобретенной ими марок тесно связаны с будущим покупательским поведением. То есть потребитель, удовлетворенный использованием конкретной марки, вероятно, востребует ее вновь, и, весьма вероятно, последуют «текущие» покупки этой марки. Намерения покупателей являются функцией прошлого опыта и его последствий. [6]

В данном случае важность исследований отношений заключается не в том, что они прогнозируют покупки конкретных марок, а в том, что они объясняют, почему потребители покупают именно эти марки, а не иные.

По мнению П. Дойля, успешный имидж компании есть «единство трех элементов»: качественного товара, четкой идентичности и добавленной стоимости. [7]

Данная взаимосвязь имеет мультипликативный характер, так как для создания успешной марки необходимы все три элемента. Поскольку создание марки обычно начинается с наличия хорошего товара, то чаще всего его восприятие исследуется с помощью так называемых «слепых» тестов. Затем продукт должен иметь достаточно четкую идентичность, степень которой принято оценивать на основе показателей направленной и «спонтанной» осведомленности. Наконец, успешная марка должна обладать добавленной ценностью, внушающей покупателю ощущения, что марка и товар отличаются от конкурентов-аналогов более высоким качеством или являются наиболее предпочтительными. Измерение добавленной ценности производится в форме исследований отношений и предпочтений.

На наш взгляд, предложенная П. Дойлем расчетная формула может быть скорректирована с учетом следующих соображений.

Во-первых, на большинстве рынков товары ведущих производителей, как правило, не имеют серьезных отличий в качестве, поскольку ценность производственных компетенций в данном контексте снижается: даже традиционно инноваторские компании используют возможность поручить изготовление своих товаров субконтракторам на условиях франшизы. В силу чего реальная оценка качества товаров предлагаемых на рынке различными товаропроизводителями существенно искажается.[7]

Кроме того, показатель качества продукции, как составляющая оценки конкурентоспособности товара, уже присутствует в предлагаемой нами модели, и по этой причине его следует исключить из характеристики имиджа организации, дабы избежать двойного счета.

Во-вторых, специфика потребительского поведения выражается в том что, товар приобретается не ради продукта самого по себе, а ради удовлетворения конкретных проблем, возникающих у покупателей. И, в частности, ради таких эмоциональных ценностей как уверенность, воспринимаемый статус, чувство самореализации, которые оказывают значительное влияние на выбор покупателей.[7]

По этой причине возникает проблема количественной характеристики эмоционального и рационального подходов к принятию покупательского решения. Инструментарием такой оценки по мнению специалистов является система маркетинговых исследований, основанных на постоянном мониторинге покупательской аудитории, что требует существенных финансовых и трудовых затрат и высокого профессионального уровня специалистов, участвующих в сборе и обработке первичной информации.[20]

По нашему мнению, более удобной процедурой, обеспечивающей достаточную объективность количественной оценки имиджа организации, является анализ заявок на приобретение продукции, на основе которого устанавливается доля повторных обращений клиентов к товаропроизводителю.[6]

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ООО «ПК ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»

### 2.1 Краткая информация о компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»

Компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» появилась на красноярском рынке в 2007 году. Основная деятельность компании — разработка, проектирование и производство светотехнической продукции с использованием новейших технологий. Само производство находится в Китае, на заводе «Ямиин лайтинг (Yaming Lighting)», основанный в 1923 году в городе Шанхай, на котором трудится более 4 тысяч человек (рисунок 2).[29]

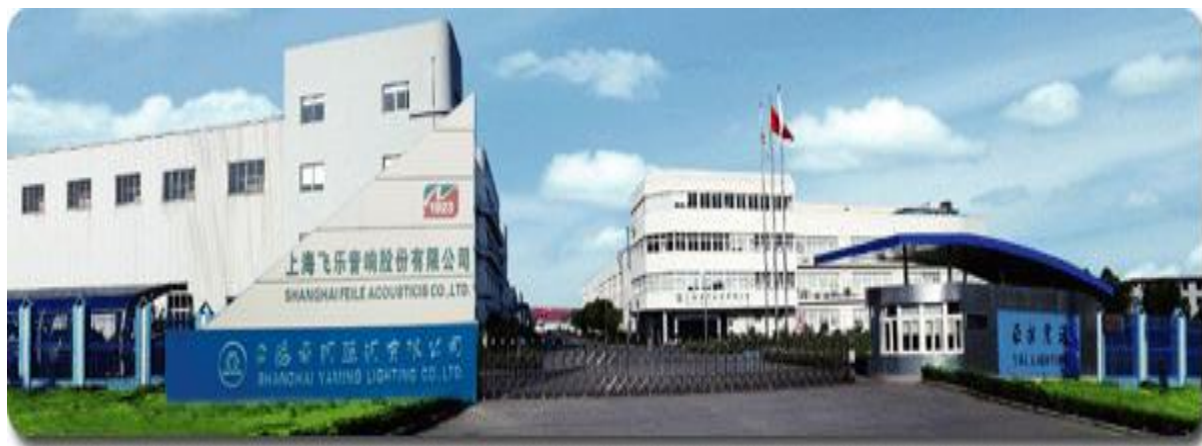


Рисунок 2 — Завод « Ямиин лайтинг (Yaming Lighting) » г. Шанхай

Адрес компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»: город Красноярск, ул. Маерчака 49. По данному адресу находится отдел продаж и склад выпускаемой продукции.

Штат организации состоит из 10 человек: руководитель, бухгалтер, отдела продаж и работники склада.

За годы существования зарекомендовала себя как, надежный партнер, умеющий работать с любим клиентом, будь то крупная компания или обычный розничный покупатель.

## **2.2 Анализ имиджа компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»**

Имидж первого лица компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»:

Сначала будет проанализирован имидж руководителя компании Н. В. Махнырева. На основании книги под редакцией В. М. Шепеля «Имиджелогия. Как нравиться людям» были выделены основные характеристики имиджа первого лица компании:

- 1) персональные характеристики: физические данные, внешний облик, характер, речь, манера поведения и разговора;
- 2) социальные характеристики: статус (занимаемая должность, происхождение), связь с сотрудниками;
- 3) ценностные ориентации: наиболее важные предположения, принимаемые лицом компании и оказывающие воздействие на организационную культуру компании;
- 4) личная миссия, которая является своего рода конституцией и определяет положение руководителя.

Для того чтобы получить представление об имидже Н. В. Махныревой, каждая группа характеристик будет рассмотрена в отдельности:

### **1. Персональные характеристики.**

Восприятие внешнего вида является самым существенным аспектом при первом впечатлении об индивиде. Здесь важно то, как аудиторией будут восприняты элементы физического облика человека. Составляя портрет характера руководителя компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» необходимо подчеркнуть, что это человек целеустремленный,

рассудительный, с хорошо развитыми организаторскими способностями, но при этом подчиненными воспринимается как слишком консервативный, строгий и критичный руководитель; обладает сильным и волевым характером, а также хорошими деловыми качествами.

На работе Наталья Валерьевна придерживается исключительно делового стиля. Юбка, блузка и пиджак – неотъемлемые составляющие внешнего облика руководителя, что показывает её статус в компании и выделяет среди подчиненных (редко встретишь её в джинсах и кофточке). Внешний вид всегда аккуратен, не содержит ничего лишнего и, как кажется со стороны, соответствует личности Н. В. Махныревой. Она не стремится за модой и редко меняет детали гардероба в соответствии с новинками, что подчеркивает её консервативность.

Характерная манера вести разговор вызывает впечатление о руководителе как о человеке сдержанном (отсутствие жестикуляции), твердом и уверенном (хорошо поставленный громкий). В общении с подчиненными генеральный директор всегда дает понять свою занимаемую должность в компании. С деловыми партнерами она ведет себя совсем иначе – речь имеет официальный характер, отсутствует интонация высокомерия в голосе и изложение мыслей происходит грамотно и рационально.

## 2. Социальные характеристики.

Аудиторией Н. В. Махнырева воспринимается как человек, достигший высокого статусного и материального положения. Также она производит впечатление хорошей жены: на всех мероприятиях появляется только с супругом.

## 3. Ценностные ориентации.

Н. В. Махнырева консервативный человек и в работе придерживается принципа – лучше старое испытанное, нежели новое – неизведанное. Трудно в компанию продвинуть новую концепцию развития, так как все начинания вязнут в бюрократии. Большой акцент в деятельности компании Махнырева

ставит на планирование, и небольшие, даже необходимые, отступы от плана совершает крайне неохотно.

#### 4. Личная миссия.

Миссия руководителя звучит следующим образом: «Действуй, но помни о последствиях своих действий - ты в ответе за них...». Это не дословная цитата А. А. Зиновьева, российского философа, писателя и логика. Миссия Натальи Валерьевны соответствует её действиям и стилю управления компанией ООО «ПК Электротехническое оборудование»: ответственное и серьезное отношение к решаемым задачам в управлении и развитии компании.

Все вышеназванные характеристики образа руководителя образуют целостный портрет личности Н. В. Махныревой. Подчиненные воспринимают её, как человека целеустремленного, рассудительного с хорошо развитыми организаторскими способностями, что, безусловно, важно для руководителя компании. Как начальник, она слишком консервативна, что порой мешает внедрению новых технологий в управление деятельностью компании и принятию новых концепций развития. Она своей манерой общаться ставит себя выше подчиненных, а с деловыми партнерами взаимодействует на равных, проявляя хорошо развитые деловые качества. Внешне Н. В. Махнырева обаятельная женщина, предрасполагающая к общению, но при разговоре это обаяние пропадает и чувствуется её высокий статус в компании и в обществе. Семейное положение и появление на всех мероприятиях с супругом дает понять важность семейных ценностей для Н. В. Махныревой.

Имидж персонала компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»:

Сотрудников компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» можно условно разделить на работников офиса и склада. Две данные группы персонала компании имеют разные портреты, так как для сотрудников,

непосредственно реализующих товар и работников склада, представлены иные требования в работе и при приеме на должность.

Сначала составим собирательный образ сотрудники офисов. Типичный представитель: возраст от 25 до 40 лет, оконченное высшее образование, состоит в браке и имеет детей. Женщин и мужчин в компании примерно равное количество. О хорошей степени подготовленности, опытности и профессионализме персонала, как команды, каждый из членов которой вкладывается в общее дело, можно судить по высоким достижениям компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» в бизнесе. В целом, сотрудники управляющего офиса производят впечатление людей доброжелательных, вежливых и аккуратных.

Не менее важным представляется имидж персонала, работающего на складе, выдающих товар покупателю. Типичный представитель сотрудников — мужчина от 25 до 45 лет, женат, имеет детей.

Наблюдение за работой персонала и опрос покупателей позволили составить портрет сотрудника отдела продаж: вежливый, приветливый и внимательный. Единственным недостатком является неэстетический внешний вид персонала.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что в целом имидж персонала компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» положительный, но недостатки присутствуют.

Имидж продукции компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»:

Имидж продукции ООО «ПК Электротехническое оборудование» представляет собой имидж товаров изготовленных на предприятии, а именно светотехнической продукции.

Рассматривать имидж продукции компании можно с двух точек зрения: представление руководства компании о собственном продукте и реальный образ, сложившийся у потребителя. На практике (идеальный вариант) должно получаться так, чтобы представление потребителя совпадало с

представлением руководства компании. Для того чтобы выяснить – есть ли разрывы в представлениях, необходимо проанализировать как точку зрения руководства, так и точку зрения потребителя.

С точки зрения руководства, имидж продукции выглядит следующим образом: создание освещенного и уютного помещения, без каких-либо трудностей, связанных с поиском приемлемого соотношения цены и качества продукции, а также с неквалифицированностью в процессе установки.[3]

Вторая точка зрения на имидж продукции представляется потребителями. Чтобы составить портрет имиджа был проведен опрос среди клиентов компании ООО «ПК Электротехническое оборудование». Полученные данные выстраивают сходный имидж продукции, но с оговоркой о невозможности получении покупателями информации .

Бизнес-имидж компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»:

Бизнес-имидж компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» будет рассмотрен по следующим характеристикам: деловая репутация на рынке продаж светотехнических товаров, деловая активность, представление о компании как о работодателе.

В бизнес-сообществе ООО «ПК Электротехническое оборудование» завоевала репутацию активно развивающийся компании на рынке светотехнической продукции. Показателями этого являются уважение и отзывы о качестве изготавливаемой продукции от крупных компаний с разных городов России, занимающихся продажей электротехнического оборудования.

Показателями деловой активности компании являются: наличие продукции, объем продаж, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики. Компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» занимает свыше 30% рынка продажи светотехнической продукции в Красноярском крае, это хороший показатель при условии большого количества конкурентов.



Важной составляющей бизнес-имиджа компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» является имидж работодателя. Компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» на рынке работодателей в целом занимает средние позиции. Работать в постоянно развивающейся крупной компании – это престижно.

Сегодня, в период экономического кризиса, компанию ООО «ПК Электротехническое оборудование» коснулась проблема распространения негативной информации в связи с увольнением сотрудников при вынужденном сокращении вакансий.

В качестве итога можно сказать, что компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» зарекомендовала себя на рынке как постоянно развивающаяся компания, которой принадлежат лидирующие позиции среди конкурентов по ассортименту светотехнической продукции, гибкости цен и объему продаж.

Социальный имидж компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»:

Контент-анализ публикаций внутрикорпоративных новостей позволил выделить основные направления социальной деятельности компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» и их интерпретацию внутренней и внешней общественностью:

1. Программы помощи государственным учреждениям:

- ремонт светильников в детских садах;
- поиск и найм специалистов для работ по монтажу.

Например: В мае 2013 г. компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» отремонтировали и установили все светильники в детском саду города Красноярск по адресу ул. Калинина 76 ж.

Освещение данных программ помощи не проводится.

Восприятие программ помощи детям и государственным учреждениям по социальной помощи не может быть оценено внешней и внутренней аудиториями: никакого освещения не проводится. Единственный источник

информации – мини конституция компании, которая никак не распространяется.

2. Забота об экологическом состоянии города:

— проведение акций по облагораживанию территорий;

— уборка территорий города.

Например: 1 мая 2015 года состоялась благотворительная акция «Зеленый город» – облагораживание территории и посадка деревьев. Традиционные городские субботники. Сбор перегоревших ламп у населения, для переработки.

Для сотрудников компании информацию по акциям о защите окружающей среды можно найти во внутрикорпоративной газете

Визуальный имидж.

Рассматриваемая компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» включает в себя офисное здание и складское помещение.

Для анализа были выделены основные элементы визуального имиджа: постройки, внешний облик сотрудников, фирменная символика.

Сначала проанализируем визуальный имидж непосредственно офиса компании ООО «ПК Электротехническое оборудование».

Постройки:

Офис и склад находится по адресу: г. Красноярск ул. Маерчака 49. Арендуются только часть офисов в этом здании, остальные занимают другие организации. Даже, находясь в одном здании, офисы располагаются на разных этажах и разделены другими организациями, так же склад снимается в аренду. Отсутствует вывеска компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» на фасадах здания. Экстерьер главного офиса может о многом говорить клиентам. Имидж крупной, занимающей лидирующие позиции компании не может возникнуть у клиента при такой плохой организации офиса и склада. Возникает диссонанс.

Внешний облик сотрудников:

Внешний облик сотрудников офиса. В компании была попытка ввести строгий дресс-код (костюм со светлой рубашкой и галстуком – для мужчин и блуза с юбкой или брюками – для женщин), но это потерпело неудачу. Причинами этого стали: отсутствие четкого положения о дресс-коде, сотрудники компании не понимали взаимосвязь строго дресс-кода и повышение эффективности работы. Внешний облик работников склада. Складские работники одеты в фирменную одежду компании, с её названием и логотипом. Существует летняя форма, которая включает в себя комбинезон и куртка, а так же зимняя — ватные штаны и теплый бушлат.

Элементы фирменного стиля:

Название, которое, как правило, содержит описание организации: сфера деятельности, положение, ценности, стремления. Название компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» говорит само за себя, сразу видно и понятно чем занимается организация.

Фирменный шрифт. Организация классические шрифты: Times, Arial.

Логотип (рисунок 3)



Рисунок 3 – Логотип компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»

Логотип компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» выполнен в виде лампочки, сразу бросается в глаза сфера деятельности организации. Используется фирменный цвет — желтый, цвет света и тепла.[30]

Так же в компании существует зарегистрированная торговая марка ( рисунок 4)



Рисунок 4 — Торговая марка компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»

Торговая марка «light time (светлое время)», символизирует успешность компании и перспективные взгляды на светлое время. Цветовая гамма — желтый и синий цвета.[30]

Корпоративные слоганы отсутствуют.

Внутренний имидж компании ООО «ПК Электротехническое оборудование».

В компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» отдел персонала ведет активную деятельность по созданию и укреплению культуры организации: создание различных документов – корпоративного кодекса, мини конституции компании, свод правил и законов, разработка концепций проведения различных мероприятий и программ адаптации сотрудников. Но в жизнь все это претворяется крайне редко, в основном, вся работа остается только в документальном виде. Как показал опрос, персонал предполагает о наличии перечисленных документов, но никто никогда их не видел. Поэтому

весь анализ культуры компании будет проводиться по внутренним документам, но с оговорками об их внедрении и об информировании сотрудников.[3]

Ценностно-нормативная структура:

Корпоративная миссия – «краткое выражение функции, которую компания пытаются выполнить в обществе, смысл существования на рынке, отличие от конкурентов».

Точной и единой формулировки миссии организации, как таковой, не существует: в различных источниках и документах (а иногда и даже в одном документе) она сформулирована по-разному.

Варианты миссии компании ООО «ПК Электротехническое оборудование»:

— «Мы помогаем нашим клиентам сделать этот мир красивым, светлым и комфортным. Мы стремимся стать лидерами в области продаж светотехнической продукции». Источник – корпоративный кодекс компании ООО «ПК Электротехническое оборудование», положение о корпоративной культуре.

— «Через создание и постоянное развитие системы совершенных предприятий, использующих самые современные методы взаимовыгодного сотрудничества людей и передовые технологии, мы служим обществу за разумное вознаграждение». Источник – презентация компании ООО «ПК Электротехническое оборудование».

— «Компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» - это ее сотрудники, объединившиеся для того, чтобы помочь людям в их стремлении сделать свою жизнь более комфортной и светлой. Наша фирма обеспечивает клиентов товарами светотехники по доступным ценам и высокого качества. Мы стремимся стать ведущей российской компанией в данной области, постоянно укрепляя лидирующее положение и расширяя географический диапазон своей деятельности». Источник — презентация для новых сотрудников.

Как видно из предложенных формулировок миссии компании они не едины в своем содержании и отражают разные ценности компании. В первом варианте – удовлетворение потребностей клиентов, стремление стать лидерами в своей сфере. Во втором – использование современных технологий и служение обществу. В третьем – сотрудники компании, помощь людям, доступные цены и стремление стать лидерами. Самый главный недостаток всех перечисленных формулировок миссии компании – никому не известно об ее существовании никто не знает (пожалуй, кроме тех, кто ее разрабатывал и руководства компании): ни сотрудникам фирмы, ни потребителям не известно о существовании миссии.

Ценности, принятые в компании.

Ценность – «это понятие, которое служит для обозначения объективных явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и благодаря этому выступающих как эталон должного».

Сформулированные ценности организации прописаны в различных внутрикорпоративных документах (корпоративный кодекс, мини конституция, памятка для новых сотрудников и другие):

Ценность 1. Клиент. Качественное обслуживание клиентов и экономия его сил и времени.

Ценность 2. Команда. Сотрудники являются членами одной команды, объединяют усилия для достижения целей компании и осознают ценность каждого сотрудника и его вклада в общее дело

Ценность 3. Лидерство: занять лидирующие позиции и ставить амбициозные цели, создавать уникальные продукты и услуги, формировать рынок и являться эталоном ведения бизнеса.

Ценность 4. Ответственность. Осознавать ответственность перед людьми и обществом, оказавшими нам доверие.

Формулировки ценностей компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» выглядят слишком абстрактно, получается простое

декларирование общепринятого. Следует добавить некую уникальность, учитывая особенности компании и специфику бизнеса.

Большинство сотрудников компании, считают, что основными ценностями компании являются – клиент, лидерство, доверие к коллегам и достижение максимальной прибыли. Персонал ООО «ПК Электротехническое оборудование» разделяет предложенные ценности, но некоторые утверждают, что руководству компании необходимо уделять больше внимания сотрудникам, нежели достижению максимальной прибыли или завоеванию лидерских позиций.

Цели.

Цели компании должны быть представлены конкретно, обозначены ориентиры, которые компания стремится достичь. Они должны быть реальны и выполнимы в будущем.

В презентации компании для новых сотрудников обозначено, что к 2018 г. компания ООО «ПК Электротехническое оборудование» стремится достичь:

- оборота 8000000 рублей в месяц;
- занять 5% рынка РФ;
- стать самой профессиональной командой;
- достичь такого позиционирования, как компания с самой высокой лояльностью клиентов.

Данные цели вполне достижимы для компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» только, не к 2018 г. Уже сегодня ежемесячный оборот составляет более 8000000 рублей. Так же компания активно расширяет клиентскую базу, привлекая партнеров не только с ближайших регионов, но и выходит на рынки запада страны.

Сотрудники цели компании представляют, как выход на рынок за пределы Восточно-Сибирского региона (компания уже активно работает за пределами рынка Восточно-Сибирского региона) и достижение максимальной лояльности клиентов. Получается, что персонал компании не

знает, на достижение чего работает и не знает реального положения дел в компании.

Правила и нормы.

В компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» существует большое количество документов, регламентирующих деятельность сотрудников: мини конституция, положение о корпоративной культуре, свод правил и законов компании, корпоративный кодекс. В данных документах прописаны основные корпоративные и этические нормы поведения сотрудников. Но, так как никто из сотрудников компании не видел данных документов, деятельность регламентируется общепринятыми нормами поведения.

По предложенной модели формирования имиджа А. Н. Чумиковым и М. П. Бочаровым ценностно-нормативная структура представляется фундаментом имиджа компании. Руководство компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» не считает нужным информировать об этих элементах свой персонал, а, значит, сотрудники не могут проникнуться духом единой команды, соединяющей свои усилия по реализации стратегии компании.

Структура коммуникации.

Коммуникации внутри организации.

Взаимодействие начальников и подчиненных в компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» осуществляется посредством личного взаимодействия. Личные встречи всех сотрудников. Все подчиненные даже знают, как выглядит управляющий их компании, так же как и руководитель знает каждого подчиненного лично.

При обращении к начальникам подчиненные называют его по имени отчеству, исключения составляют некоторые отделы офиса, к примеру, в отделе продаж принято обращение к начальникам на «Вы», но по имени.

Горизонтальные коммуникации осуществляются путем личного общения между сотрудниками всех отделов или подразделений.



Если говорить об информировании сотрудников о новостях, предшествующих мероприятиях, то это происходит в главном офисе, путем общего собрания.

Коммуникации организации с ее внешней средой.

Коммуникации с внешней средой – это коммуникации с государственными и негосударственными службами, правоохранительными органами, СМИ, потребителями, конкурентами, посредниками, кредиторами, рынком труда и так далее.

Коммуникации с внешней средой можно разделить на две группы: коммуникации с деловыми партнерами, учредителями и коммуникации с потребителями и СМИ.

Первый тип активно осуществляется в компании в виде двусторонних актов коммуникаций: деловые переговоры, совершение сделок, различные мероприятия.

Второй тип коммуникаций имеет преимущественно одностороннюю направленность: с потребителями компания взаимодействует преимущественно с помощью рекламных средств. Отношения со СМИ сложно как-либо охарактеризовать, так как они практически отсутствуют: только изредка возникают публикации.

Социально-психологические отношения в коллективе.

«Социально-психологический климат (далее СПК) – состояние межличностных и групповых связей в коллективе, преобладающая эмоциональная атмосфера, включающая настроения, переживания людей, их отношения друг к другу, к работе».

Основным показателем СПК является то, какие чувства вызывает работа у сотрудников, с каким настроением они на нее идут. Для определения этого было проведено исследование внутри компании ООО «ПК Электротехническое оборудование». По полученным результатам выяснилось, что для большинства сотрудников офиса поход на работу вызывает чувство удовлетворенности, так же как и для сотрудников склада.

Отношения в коллективе более дружественные, чем рабочие, все знают друг друга по именам[2].

Традиции и ритуалы – это повторяющаяся последовательность деятельности, которая выражает основные ценности любой организации. Они призваны напоминать сотрудникам о стандартах поведения, нормах взаимоотношений в коллективе, которые от них ожидаются компанией.

Выделяют следующие типы ритуалов и традиций:

— поощрения – призваны показать одобрение компанией чьего-то достижения или определенного стиля поведения, вписывающегося в рамки корпоративных культурных ценностей.

— среди ритуалов поощрения для компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» наиболее активно используется размещение лучшего сотрудника на информационных досках, а также повышение по службе и увеличение оклада. Сотрудники, которые вложили особый вклад в развитие компании, еще к тому же пополняют ряды героев компании в «Корпоративном кодексе».

— порицания – сигнализируют о неодобрении в отношении человека, ведущего себя не в соответствии с нормами данной корпоративной культуры.

— основными официальными ритуалами порицания в компании являются увольнение сотрудника, понижение в должности, снижение оклада, выговор начальства в устной или письменной форме. Менее формальным ритуалом «порицания» может быть не приглашение на регулярное мероприятие, где собирается весь коллектив;

— инициации – традиции и ритуалы, совершаемые при вступлении в коллектив. Они должны четко продемонстрировать новому работнику, что в действительности ценится на фирме. Ритуалы в компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» не практикуются.

— интеграции - те действия руководства, которые собирают служащих компании вместе и помогают им осознавать, что между ними есть общее.

Данный тип традиций и ритуалов компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» описан в корпоративном кодексе: проведение календарных праздников, ежегодная «Спартакиада», поздравление сотрудников с днем рождения, традиционный городской субботник. Единственной традицией интеграции, в которой принимают участие абсолютно все сотрудники компании, является традиционный городской субботник. Остальные, например, «Спартакиада» информируются и участвуют лишь некоторые сотрудники компании. Проведение календарных праздников (Новый год, 8 Марта, 23 февраля) преимущественно происходит отдельно для всех сотрудниками компании.

### **2.3 Выводы и рекомендации**

Таким образом, имидж организации – это фактор доверия потребителей к организации и ее товару, фактор роста числа продаж, а значит, фактор процветания или упадка для организации, ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он дает эффект приобретения организацией определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере политики и экономики. Во-вторых, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет ее позиции.

Можно особо выделить следующие рекомендации, касающиеся формирования имиджа компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» с помощью средств внешней коммуникации:

- повышение эффективности рекламной деятельности (четко планировать рекламную деятельность в начале каждого года и составлять рекламный бюджет; размещать рекламу не только в профессиональных и деловых изданиях, но и в журналах, содержащих исключительно информацию рекламного характера; повысить эффективность работы интернет-сайта);
- принимать активное участие в различных выставках (что может привлечь новых клиентов);

Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить узнаваемость бренда компании ООО «ПК Электротехническое оборудование».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По итогам анализа деятельности компании ООО «ПК Электротехническое оборудование» по формированию имиджа сделан вывод, что работа в данном направлении руководством и сотрудниками предприятия ведется, и большинство предпринимаемых мероприятий создают положительный имидж компании в глазах общественности, но эту деятельность нельзя назвать достаточной и систематичной. В ходе анализа были выявлены моменты, которые могут отрицательно повлиять на имидж компании. Например, отсутствие вывески на зданиях организаций, недостаточное использование возможностей интернет-сайта, отсутствие стандарта поведения сотрудников.

Подводя итог, можно сказать, что вышеперечисленные средства внешней коммуникации направлены на формирование положительного общественного мнения и создания эффекта узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также повышения собственного престижа у постоянных покупателей. В свою очередь средства внутренней коммуникации приводят к воспитанию духа корпоративного единства.

Таким образом гипотеза данной работы по анализу имиджа конкретной коммерческой организации была подтверждена, факторы действующие неблагоприятно на имидж были выявлены.

## Список использованных источников

1. Апсофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ./Под ред. и предисл. Л. И.Евенко. – М.: Экономика, 2003 с- 248.
2. Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, 2001 с -266.
3. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия // Бизнес-Информ. —2004. . — № 8. — С. 47—58.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2012. - 736с
5. Бове/Аренс. Имидж и фирменный стиль. // Современная реклама. 2005 с — 281.
6. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
7. Дойль П. Стратегия и практика Санкт-Петербург: Питер, 1999. - с 560.
8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с
9. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. СПб., 2001. С. 193.
10. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011 — 230 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер - М.: Издательство АСТ, 2011.-230 с.

12. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., испр. - М.: Омега-Л, 2010. - 476 с.
13. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2012. - 360 с
14. Маслова Е.Л. Этика менеджмента: учебное пособие. / Е.Л. Маслова, А.К. Семенов. - М.: Дашков и К, 2008. - 418 с.
15. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 415 с.
16. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2010. - 224 с
17. Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 2003 - 178 с.
18. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 345 с..
19. Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. - М.: ТК Велби, Проспект, 2011. - 424 с.
20. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2012. - 518 с.
21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2005. - 640 с.
22. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / Сагинова О. В., Полянский Л. Н. // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - № 6 С. 348-355
23. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 6. С. 136-142

24. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. - 463 с.
25. Фрайзер П. Сайтэл. Современные паблик релейшнз. – М.: Издательский Дом «Инфра – М», 2002 – 592с
26. Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., Юнити, 2004 — 480 с.
27. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 321 с.
28. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. - М.: Высшее образование, 2011.- 533 с
29. URL: <http://yaming-lighting.com> Дата обращения 01.06.2016
30. URL: [www.etocom.ru](http://www.etocom.ru) Дата обращения 01.06.2016