

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

**PR-технологии формирования корпоративного имиджа организации**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 411 группы  
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета  
Климентьевой Ольги Игоревны

Научный руководитель  
д.соц.н., профессор

30.05.2016

О.Ю.Голуб

Зав.кафедрой социальных коммуникаций  
д.соц.н., профессор

30.05.2015

О.Ю.Голуб

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д.соц.н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Социально-экономические реформы последних десятилетий и формирование новых действующих лиц рыночных отношений привели к появлению таких понятий как имидж и деловая репутация. Позитивный имидж и устойчивая деловая репутация воспринимаются сегодня как признаки стабильности и успеха. Вместе с тем пока отсутствует должное внимание к имиджформирующим факторам и обоснованиям, прослеживаются тенденции снижения престижа деловой этики и ответственности в бизнесе, что в целом негативно влияет и на имидж, и на репутацию компании в глазах партнеров и потребителей и, как следствие, ухудшает экономические показатели.

Вопросы содержания, формирования имиджа, оценки, защиты, достижения и поддержания деловой репутации находятся в центре внимания не только представителей бизнеса и политики, но и ученых в самых разных отраслях науки: юристов, социологов, психологов, социологов, экономистов. В процессе написания данной работы были изучены труды зарубежных и отечественных специалистов в области связей с общественностью, имиджа и репутации, таких, как И.В. Алёшина, Ф. Буари, Г. Даулинг, А.С. Ковальчук, Г.Г. Почепцов, Ф.И. Шарков, В.М. Шепель и др.

Актуальность рассматриваемой проблемы и состояние ее научной разработанности предопределили выбор темы исследования. **Целью** настоящей работы является исследование репутации организации, уровня ее зависимости от имиджа руководителя и разработка программы для перехода к корпоративному имиджу организации как основополагающему фактору создания репутации организации.

Достижение цели потребовало решения следующих **задач**:

- рассмотреть основные теоретические подходы к пониманию имиджа руководителя, корпоративной культуры и корпоративной репутации;

- выявить взаимосвязь между понятиями «имидж руководителя», «корпоративная культура», «корпоративная репутация»;
- изучить преимущества и недостатки имиджа руководителя как главного фактора создания корпоративной репутации;
- проанализировать имидж руководитель рассматриваемой организации;
- исследовать корпоративную репутацию рассматриваемой организации;
- определить уровень зависимости репутации организации от личности руководителя;
- разработать оптимальные методы преодоления сложившейся кризисной ситуации в компании.

**Объектом исследования** является репутация страховой компании «КЛУВЕР» и имидж руководителя, являющийся основополагающим элементом корпоративной репутации компании.

**Предмет исследования** – деятельность ООО СК «КЛУВЕР».

**Методологическую основу** исследования составляет комплекс общенаучных (системный метод, метод анализа и обобщения), частнонаучных методов: логический, аналитический, сравнительный, индуктивный методы исследования, метод экспертных оценок, метод прогнозирования с использованием эмпирической базы (статистические данные, результаты социологических исследований).

**Структура работы** соответствует поставленным задачам, включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. «Корпоративный имидж и репутация организации» посвящена исследованию роли корпоративной репутации в деятельности современных организаций. Раскрывается содержание корпоративной репутации как образа организации в представлении групп общественности. Позитивная репутация повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Составляющей корпоративной репутации является корпоративная культура, ценность которой для организации состоит в том, что она усиливает организационную сплочённость и порождает согласованность в поведении сотрудников. Для сотрудников культура организации служит своеобразным ориентиром при выборе типа поведения, необходимого для успешной работы в организации. Большая роль при создании благоприятной психологической атмосферы принадлежит руководителю, который должен учитывать интересы подчиненных, стремиться к тому, чтобы работа их удовлетворяла во всех отношениях, способствовать набору кадров таким образом, чтобы каждый человек соответствовал занимаемой должности, а должность, в свою очередь, отвечала потребностям сотрудника.

Имидж руководителя играет огромную роль в процессах формирования репутации организации как во внешней среде, так и во внутреннем корпоративном пространстве. При формировании имиджа руководителя компании без такого источника легитимность и эффективность первого лица в глазах сотрудников продуцировать будет просто невозможно. Его имидж и устойчивая долгосрочная репутация может базироваться только на реальных качествах и достоинствах. Руководитель, чей образ не соответствует ожиданиям целевых аудиторий, не может рассчитывать на долгую карьеру в бизнесе. Поэтому важно поддерживать и укреплять репутацию руководителя с опорой на поддержку таких целевых групп, как профессиональное и деловое сообщество, широкая общественность, сотрудники, СМИ.

Нельзя нанести ущерб репутации руководителя, не причинив материальных и моральных убытков компании. Руководитель воспринимается общественностью как лицо компании. Поэтому все решения и поступки этого человека, о которых становится известно, неизменно влияют на отношение к продукции компании и к компании вообще. Вопрос о положительном образе компании через формирование репутации руководителя особенно актуален в малом и среднем бизнесе. Ведь именно в малом бизнесе решение о сотрудничестве с той или иной компанией-партнером зачастую зависит от мнения, которое сложилось о ее руководителе.

В главе 2. «PR-инструменты формирования корпоративного имиджа на примере страховой компании «Клувер» предпринимается

Общество с ограниченной ответственностью «Страховая компания «КЛУВЕР» – универсальная региональная компания, предоставляющая широкий спектр видов страхования: страхование имущества юридических лиц, за исключением транспортных средств и сельскохозяйственного страхования; добровольное медицинское страхование; страхование средств наземного транспорта (за исключением средств железнодорожного транспорта); страхование имущества граждан, за исключением транспортных средств; страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств; страхование финансовых рисков; страхование от несчастных случаев и болезней; страхование гражданской ответственности за причинение вреда вследствие недостатков товаров, работ, услуг.

Глубокий анализ деятельности СК «Клувер» выявил проблемы, негативно влияющие на формирование и поддержание корпоративной репутации. Несмотря на наличие собственного девиза, сформулированных базовых ценностей у сотрудников организации отсутствует внутренняя ценностно-обусловленная мотивация, нет понимания того, что является миссией компании. Для раскрытия всех возможностей штата сотрудников необходимо внести

некоторые коррективы во внутренний климат компании, тем более что это непосредственно влияет на представление клиентов, потребителей, партнеров и, конечно, конкурентов о ней. Речь идёт об использовании фирменных цветов в оформлении внутреннего интерьера, раздаточного материала и корпоративной печатной продукции: буклетов, календарей, органайзеров.

Сотрудники организации привыкли к стабильности и стали проявлять намного меньше активности в отношении чего-то нового и интересного. Работа внутри компании стала рутинной, требуется новый способ взаимодействия. Скорее всего эти признаки связаны не с тем, что руководитель организации непрофессионально исполняет свои обязанности, но с тем фактом, что организация выросла, ее деятельность изменилась и стала сложнее, усложнилось и увеличилось количество информации, которую нужно усвоить и переработать для принятия оптимальных решений, появились новые факторы в бизнесе в виде возросшей активности конкурентов.

Персоналу рассматриваемой организации следует стремиться к созданию командного стиля работы, а потому главными принципами работы должны стать созвучность и настроенность, когда члены организации действуют как части единого целого и каждый находит возможность выразить свою истинную цель через цель организации. Работникам необходимо научиться распределять между собой роли, совместно решать проблемы, выявлять наиболее продуктивные методы взаимодействия. Необходимо раскрыть индивидуальные особенности каждого отдельного работника, и тем самым повысить эффективность работы.

На данный момент в организации наблюдается неформальная структура работы, распределение ролей в организации и ее подразделениях происходит в результате совокупности неформальных связей и отношений. Для улучшения показателей эффективности необходимо создать формальную организационную структуру, более точно спланировать и распределить полномочия и функции,

зафиксировать в документах построение организации, регламентировать деятельность сотрудников через распределение прав, обязанностей, ответственности, зафиксировать правила, должностные инструкции. При этом руководитель должен контролировать лишь ключевые моменты в работе своих подчиненных, главным образом должен развивать в своих подчиненных чувство ответственности за порученный им объем работы. Однако развитое чувство ответственности подчиненного не снимает с руководителя общей ответственности. В организации работа должна складываться с учетом принципиально важных факторов: взаимное уважение, взаимное доверие и взаимное обучение. Принципиальность, справедливость, твердость, компетентность руководителя рождает уважение. Умение распределить обязанности среди членов коллектива, не подавлять самостоятельность и творчество, поддерживать перспективные проекты рождает доверие к руководителю. Не способствует обстановке доверия жесткий контроль со стороны руководителя, подавление инициативы, проявление необязательности со стороны подчиненных.

Технология формирования эффективной корпоративной культуры – это трудновоспроизводимое конкурентное преимущество. Мотивация персонала, обусловленная корпоративной культурой, очевидно, является мотивацией более высокого уровня, чем та, которая может быть создана с помощью других инструментов управления. Например, с помощью корпоративной легенды позиционирования, выражающей фирменную стратегию и предлагающую практические шаги ее реализации. Так как репутация рассматриваемой организации выстраивалась на основании репутации своего руководителя, то информация о нем должна быть обязательной, но в то же время она должна быть соразмерной информации о самой компании и ее коллективе, о совместной работе руководителя и сотрудников. Тем самым имидж директора станет одним из составляющих корпоративного имиджа.



**Выводы.** В ходе исследования было выявлено, что понятия «имидж», «репутация организации», «имидж», «репутация руководителя», «корпоративная культура» взаимосвязаны и напрямую влияют друг на друга, независимо от того, в каком направлении ведется взаимодействие: либо имидж руководителя является основой для создания корпоративного имиджа и как следствие корпоративной репутации, либо в связи с уже сложившейся корпоративной репутацией и корпоративным имиджем разрабатывается соответствующий имидж руководителя, либо корпоративный имидж дает почву для формирования репутации как организации, так и ее руководителя.

Среди преимуществ формирования репутации организации на основе имиджа руководителя можно выделить малозатратность, оперативность в действии, личностную близость организации к целевой аудитории, высокую степень воздействия. Наряду с этим следует выделить и недостатки этой системы: сложность в рестайлинге, небольшая гибкость в кризисных ситуациях, однонаправленность характера воздействия в отличие от многогранности воздействия корпоративной культуры и, наконец, риск утраты материального и нематериального капитала при уходе руководителя из организации.

Руководитель рассматриваемой организации – человек творческий, активный, дружелюбный, но в работе довольно консервативный. Это накладывает отпечаток на репутацию фирмы: она самобытна, традиционна во взглядах, инициативна, социально ответственна. Однако имидж руководителя дошел до определенного уровня своего развития и рейтинги организации остановились примерно на уровне 2014 года. К тому же высокий уровень конкуренции на рынке страховых услуг обязывает использовать все новые и новые инструменты продвижения организации.

Для преодоления данной кризисной ситуации было предложено использование нескольких инструментов продвижения. Главным для снижения рисков в сложившейся ситуации может стать смена приоритетов компании: в

поддержку имиджа руководителя должны прийти имидж персонала и в целом корпоративный имидж. Digital relations должны стать одним из основных направлений развития рассматриваемой организации. Для повышения эффективности работы организации стоит более подробно расписать обязанности каждого отдела, создать рабочую бригаду по управлению связями с общественностью внутри компании.

Таким образом, заявленная цель настоящей работы достигнута: была исследована репутация организации, изучен уровень ее зависимости от имиджа руководителя и предложены мероприятия по переходу к корпоративному имиджу как основополагающему фактору создания репутации организации.