

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский государственный  
университет имени Н. Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и  
культурного наследия

**Корпоративный имидж как инструмент повышения  
конкурентоспособности телекоммуникационной компании  
(на примере ПАО «Ростелеком»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ 431 \_\_\_\_\_ группы  
направления \_\_\_\_\_ 43.03.01 Сервис \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Института истории и международных отношений \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ наименование факультета, института \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Соловьева Сергея Викторовича \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ фамилия, имя, отчество \_\_\_\_\_

Научный руководитель

\_\_\_\_\_ доцент, к.э.н. \_\_\_\_\_ Е.С.Милинчук \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ должность, уч. степень, уч. звание \_\_\_\_\_ подпись, дата \_\_\_\_\_ инициалы, фамилия \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ Черевичко Т.В. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ должность, уч. степень, уч. звание \_\_\_\_\_ подпись, дата \_\_\_\_\_ инициалы, фамилия \_\_\_\_\_

Саратов 2017 г.

## **Введение**

Множество компаний в сфере сервиса для удержания своих позиций на рынке занимается исследованием рынка, созданием и продвижением продукта, который будет соответствовать потребительским вкусам, поддержанием положительной корпоративной культуры, привлечением опытных специалистов из фирм конкурентов. Рост их удельного роста ВВП и занятость населения делают сферу сервиса быстроразвивающимся и быстрорастущим сектором экономики, а значит и местом жестокой конкурентной борьбы и методов неценовой политики.

Больше всего в России это затрагивает сферу телекоммуникаций. Представители этой сферы используют маркетинг как философию рыночного поведения и как систему практических мер, обеспечивающих укрепление позиции на рынке и повышение потенциала конкурентоспособности, а так же улучшения финансовых результатов фирмы. Корпоративный имидж как элемент маркетинга играет важнейшую роль в выполнении данных функций.

Это определяет потребность в комплексном анализе сущности корпоративного имиджа, условий его формирования и методов управления, в разработке стратегической модели оценки и изменения имиджа как условия повышения конкурентоспособности фирмы на рынке услуг.

Информационно - эмпирической базой послужили нормативные и правовые акты организаций сферы телекоммуникаций, материалы различных общественных организаций, публикации СМИ, результаты социологических исследований, а так же официальные информационные материалы, выложенные на официальных сайтах провайдеров в сети Интернет.

Актуальность темы исследования обусловлена проблемой перенасыщения рынка телекоммуникаций России и, вследствие, низкого конкурентного уровня большинства участников рынка. Для лидеров рынка основной проблемой является отсутствие широкого применения новых технологий и

неудовлетворительный уровень обслуживания в большинстве регионов страны, в частности, в сёлах и городах с низким уровнем населения.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование корпоративного имиджа предприятий сферы телекоммуникаций и оценка его роли в повышении конкурентоспособности организации.

Для достижения поставленной цели был поставлен ряд таких задач:

- анализ современных теоретических представлений о корпоративном имидже, как в зарубежной, так и в отечественной литературе;
- выявление роли корпоративного имиджа в формировании конкурентоспособности предприятия;
- изучение рынка телекоммуникационных услуг в России;
- выявление основных показателей имиджа воспринимаемых наиболее существенными группами корпоративной аудитории, а также проведение оценки имиджа предприятий сферы телекоммуникаций конкретно на примере рынка широкополосного доступа в интернет;
- разработка рекомендаций по формированию и улучшению корпоративного имиджа на предприятиях сферы телекоммуникаций на примере ПАО «Ростелеком».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе работы изучены теоретические аспекты корпоративного имиджа: понятие, структура и виды. Так же были рассмотрены основы формирования корпоративного имиджа на предприятии сферы телекоммуникаций и роль позитивного имиджа в повышении конкурентоспособности предприятия.

Практическая часть выпускной квалификационной работы предполагает исследование корпоративного имиджа телекоммуникационной компании ПАО «Ростелеком». Результаты исследований являются базой для предложений и рекомендаций по совершенствованию корпоративного

имиджа ПАО «Ростелеком», и могут активно использоваться на практике для повышения конкурентоспособности компании.

**Основное содержание выпускной квалификационной работы**

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago - изображение, подобие. В современном английском языке слово image имеет множество значений и оттенков. Среди них мы можем выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» - в смысле «создание репутации», «лица» фирмы. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке. Данное понятие имеет ещё множество трактовок, представленных в работах С. И. Ожегова, Гарденера и С. Леви, К. Боулдинга, Д. Олигви и др.

Был сделан вывод, что имидж - многогранное и сложное явление. Каждое его определение позволяет нам рассматривать имидж с разных сторон, дополняя друг друга в процессе осмысления. Следует отметить, что люди воспринимают имидж как результат своего собственного видения, а не как нечто, навязанное извне.

Корпоративный имидж организации – это образ (представление) о данной компании, сложившийся в общественном сознании.

Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей в компании.

Важным моментом в понимании корпоративного имиджа является изучение его структуры. Многие авторы в области маркетинга пытаются создать оптимальную структуру имиджа, но на деле у них выходит только передать содержание данного явления. Выделены различные составляющие структуры имиджа, такие как:

1. Визуальный имидж – представление об организации, сформированное с помощью зрительных ощущений, которые фиксируют информацию о дизайне, символике, интерьере организации;
2. Социальный имидж – представления о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;
3. Бизнес – имидж – это представление о деловой активности организации (разнообразии товаров, объеме продаж, деловая репутация и т.д.).

Структура корпоративного имиджа компании формируется из таких элементов, как:

- Имидж товара (услуги) – это отличительные признаки, придающие продукту некую оригинальность, которые выделяют его среди аналогичных продуктов;
- Неосязаемый имидж – реакция клиента на обслуживание, покупаемый товар;
- Внутренний имидж – это отношение сотрудников к компании (к руководству, политике компании). Основными определителями внутреннего имиджа являются культура организации и социально - психологический климат. Во внутренний имидж входят: кадровая политика компании, финансовая политика, обучающие тренинги/программы для персонала, программы поощрения сотрудников, внутренние коммуникации;
- Внешний имидж – это внешнее воздействие на компанию, включающее в себя общественное мнение, формируемое рекламой, СМИ, а также мнение сотрудников об организации, оценку продукта. Внешний имидж состоит из качества товаров/услуг, спонсорства, логотипа/символики компании, названия, участия в благотворительных фондах, связях в СМИ;

Автор рассматривал процесс формирования корпоративного имиджа на предприятии сферы телекоммуникаций и разделил его на этапы:

На первом этапе необходимо сформировать группу (команду) которая будет заниматься управлением имиджа компании. В данной группе обязательно должны состоять сотрудники всех отделов компании. Объясняется это тем, что проблемной зоной корпоративного имиджа может стать любой аспект фирмы: технологическая часть, качество обслуживания, финансовая составляющая. Здесь стоит отметить, что на предприятии сферы телекоммуникаций техническое крыло мало функционирует с социальным. Возникает ощущение, что компания поделена на два лагеря. Главы подразделений стараются общаться через директора. Это наблюдается в большинстве компаний и одной из самых эффективных методик устранения данной проблемы является проведение совместных мероприятий по подключению абонентов. Это тот случай, когда бригада техников едет на подключение вместе с агентом по продажам. Агент занимается клиентом, объясняет ему план и время работ по подключению, составляет с ним договор. Техник в это время занимается самим подключением, протяжкой кабеля, при этом поддерживая коммуникацию и с клиентом, и с агентом. Такой метод позволяет наладить как внутренний имидж - коммуникация между подразделениями, так и внешний - слаженность и грамотная работа фирмы.

Второй этап подразумевает оценку состояния имиджа у различных групп корпоративной аудитории, и, включает в себя:

- углублённое интервью с представителями корпоративной аудитории;
- фокус – группы по отдельным категориям корпоративной аудитории;
- управленческий самоанализ;
- анкеты для самостоятельного ответа на вопросы.

Уже на данном этапе, группа управления имиджем организации может косвенно определить сильные и слабые стороны как фирмы в целом, так и

отдельных подразделений. На предприятии сферы телекоммуникаций данный этап определяет то, на что будет делаться упор в новой линейке тарифов (цена, качество, ноу-хау) и какие технологии подключения, работы с клиентами должны быть усовершенствованы, либо реорганизованы.

На третьем этапе, на основе полученных результатов, выбирают концепцию позиционирования и (или) меры, необходимые для улучшения восприятия компании, при этом необходимо учитывать три фактора:

- 1) Какая аудитория является или будет являться нашим основным потребителем;
- 2) В чем выгода потребителя, если он будет пользоваться нашими услугами;
- 3) Чем наш бренд лучше других брендов, наши основные преимущества.

Наибольшую сложность представляет заключительный этап процесса формирования корпоративного имиджа – реализация маркетинговых мероприятий. Маркетинговые мероприятия представляют собой комплекс мер по привлечению клиентов и повышению объемов продаж. Основные виды маркетинговых мероприятий – это презентации, выставки, распродажи, акции и прочие процедуры.

Немаловажную роль в жизни компании играет её позитивный имидж. Он является одним из важнейших факторов развития конкурентоспособности фирмы на рынке товаров и услуг.

Значение позитивного имиджа носит больше эмоциональный характер, так как формирует доверительные отношения к компании, к её имиджу, товарам и услугам со стороны клиентов, партнёров и инвесторов.

Результатом создания позитивного имиджа станет повышение престижа организации среди различных групп населения. Например, стабильно высокое качество товаров укрепит интерес старых и привлечет новых клиентов. В свою очередь, это будет способствовать стимулированию спроса и повышению конкурентоспособности: увеличению продаж, а следовательно,

и прибыли. Таким образом, вполне оправдывается утверждение, что сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию.

Потребители готовы переплатить за продукт фирмы с высоким позитивным имиджем. Это связано с психологией человека, так как благодаря товарам фирмы с высоким имиджем, человек и свой имидж поддерживает на высоком уровне. Также люди просто привыкают к определенному товару, и если он его устраивает, то небольшой рост цены может остаться просто незамеченным человеком.

В практической части была представлена общая характеристика ПАО «Ростелеком». Автор пришёл к следующим выводам: «Ростелеком» является одной из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России. Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг интернета и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД (широкополосной доступ в интернет) превышает 12,0 млн, а платного ТВ «Ростелекома» – более 9,0 млн пользователей, из которых свыше 3,9 миллионов смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

В работе представлена краткая характеристика операторов, предоставляющих услуги доступа в интернет и составлен анализ конкурентов с помощью таких методов, как построение конкурентной карты и SWOT – анализа. Были приведены данные долей рынка ведущих провайдеров РФ (по абонентам, в сегменте ШПД): «МТС», «Домру», «Билайн», «Ростелеком», «ТТК».

Анализируя конкурентную карту, было выявлено, что фаворитом оказалась компания «Ростелеком», что объясняет её лидирующую позицию на рынке. Остальные компании так же имеют высокую конкурентоспособность, но из за сравнительно небольшого охвата территории, имеют не такую высокую абонентскую базу, как у Ростелекома.

Автором были определены главные преимущества ПАО «Ростелеком» - возможности в построении высокоскоростных линий связи, как проводных, так и беспроводных, в труднодоступных районах, куда другие операторы просто не пойдут по причине высоких затрат, а также обширный ассортимент самых современных услуг, в числе которых — интерактивное телевидение с лучшим набором сервисов.

Для определения причин эффективной и неэффективной работы компании «Ростелеком» был проведён SWOT – анализ.

Определённые в ходе анализа сильные и слабые стороны оператора «Ростелеком» дают в основном положительную характеристику предприятия. Преимуществом, которое стоит выделить, является самый широкий охват территории среди всех провайдеров - крупнейшая магистральная сеть связи в стране общей протяженностью около 500 тысяч км.

С другой стороны, образы, сформировавшиеся мнения и имидж, улучшающие восприятие товара требуют доработки. Предложено обратить внимание на внутрикорпоративный имидж, улучшение корпоративной культуры. В то же время заниматься активным совершенствованием имиджа во внешней среде. Экспериментировать с услугами, чаще проводить рекламные компании, акции по тарифам, организовывать флэш мобы с демонстрацией новых технологий и т.д.

Для более глубокого исследования использовались качественные и количественные методы оценки имиджа предприятия.

Качественное исследование включало в себя метод фокус – групп, с помощью которого автор получил информацию о том, что компания Ростелеком имеет очень хорошую узнаваемость, но не совсем положительные отзывы о ней. У многих до сих пор остаются ассоциации этой компании с плохим интернетом через домашний телефон. Очень большим плюсом является именно цена, но в то же время респонденты отмечают, что хромает качество как услуг интернета и телевидения, так и поддержки абонентов.

Возникла теория, которая заключается в том, чтобы переставать продавать интернет трафик другим компаниям. Стараться использовать этот трафик для абонентов, чтобы подтянуть качество, которое в скупе с низкой ценой существенно увеличит имидж компании в целом.

Количественное исследование проводилось на базе качественного исследования с помощью метода семантического дифференциала.

По результатам оценки автор сделал следующие выводы:

1. Корпоративный имидж ПАО «Ростелеком» в целом не в полной мере соответствует позитивному.
2. У потребителей практически отсутствуют представления о миссии и целях предприятия, оказываемые сервисные услуги не способствуют созданию позитивного имиджа предприятия.
3. У партнеров по бизнесу совершенно отсутствует представление о миссии и стратегических целях предприятия.
4. Персонал предприятия не удовлетворен уровнем информационной открытости руководства, системой заработной платы и морального стимулирования, предоставленными социальными гарантиями. Отдельного внимания заслуживает отсутствие четких и ясных представлений персонала о миссии и стратегических целях предприятия.
5. Широкая общественность имеет нечеткие представления о миссии и предприятия в глазах широкой общественности достаточно близко к реальному.
6. Образ предприятия в глазах представителей региональной, исполнительной и законодательной власти не в полной мере способствует продвижению продукции на рынке. Если представители региональной администрации считают продукцию предприятия значимой для региона и в некоторой степени удовлетворены участием предприятия в социальных программах региона, соблюдением законности на предприятии, информационной открытостью, то

они не имеют четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия.

В ходе исследования автором были предложены такие методы по совершенствованию имиджа на предприятии сферы телекоммуникаций, как:

Введение фирменной униформы для агентов прямых продаж. Это поможет сплотить коллектив, улучшить внешний вид и повысить визуальный имидж компании.

Использование атрибутов фирменного стиля на всех возможных рекламных носителях (фирменная продукция, должна быть достойного уровня качества - первый шаг в формировании визуального имиджа компании). Получив визитку или буклет компании, партнер или клиент неосознанно оценивает компанию, решает для себя, насколько она солидна и надежна, отвечает ли она его предпочтениям или нет. Для этого рекомендуется провести широкомасштабную рекламную кампанию. Чтобы снизить риски, для начала сделаем расчёт её экономической и социальной эффективности.

Внедрение и укрепление традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры: корпоративные мероприятия, выезд на природу; совершенствование системы обучения сотрудников; промежуточная аттестация и командировки.

В выпускной квалификационной работе была сделана оценка эффективности предложенных мероприятий. Была проведена оценка с статистических данных, также был проведен расчет расходов на продвижение компании «Ростелеков» с помощью рекламной компании, рассчитана оценка эффективности. На основе этих данных был сделан вывод, что разработанные мероприятия по продвижению телекоммуникационной компании «Ростелеком» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.



## Заключение

Корпоративный имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура корпоративного имиджа включает условно восемь элементов: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара (услуги), внутренний имидж организации, имидж основного (-ых) руководителя (-ей), имидж персонала, визуальный, социальный имидж и бизнес-имидж.

Использование позитивного имиджа в качестве маркетингового инструмента воздействия на конкурентоспособность обосновано, поскольку он привлекает потребителей и партнеров, повышает воспринимаемую потребителями ценность продукции и увеличивает объем продаж, облегчает доступ организации к ресурсам и тем самым снижает уровень неопределенности внешней среды, создает защитные барьеры для вхождения на рынок конкурентов.

Из исследования ПАО «Ростелеком» были выявлены такие сильные характеристики, как: самый широкий территориальный охват, устойчивое качество соединения, регулярные акции и скидки, но главное — гибкую систему тарифных планов, позволяющую присоединиться к всемирной паутине абонентам с различными потребностями в скорости, связи и финансовыми возможностями.

В ходе оценки имиджа компании «Ростелеком», были применены такие методы, как метод фокус – групп и метод семантического дифференциала. Целью данных исследований послужило: получение общих представлений об образе предприятия (его основных конкурентов) в сознании потребителей - позитивный, негативный, нейтральный; целостный - противоречивый и др.; выявление основных причинно-следственных связей в генезисе имиджа предприятия - почему сформировался такой имидж, какая информация дала

пищу для этого и др.; поиск основных имиджевых характеристик предприятий телекоммуникаций сходных форматов, обладающих мотивирующим воздействием на поведение покупателей и уже действующих клиентов.

Проводя исследования деятельности ПАО «Ростелеком» автором были предложены следующие действия по совершенствованию корпоративного имиджа: улучшение фирменного стиля организации; проведение крупной рекламной компаний, акцентированной на новый продукт; внедрение и укрепление традиций компании для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры. На этапах разработки данных мероприятий основная задача заключается в том, чтобы объединить все факторы, действующие на восприятие организации. Для этого группе по управлению имиджем необходимо, во-первых, сбалансировать противоречивые интересы различных групп общественности, а, следовательно, и оцениваемые характеристики, во-вторых, сбалансировать противоречивое воздействие факторов формирования имиджа, т.е. привести в соответствие внутреннее содержание внешним сообщениям, в-третьих, оптимизировать число, содержимое маркетинговых посланий компании и, в-четвертых, оценить полученные результаты.. В заключение стоит сказать, что имидж компаний предоставляющих телекоммуникационные услуги определяется в первую очередь предыдущим опытом общения с компанией, популяризацией и устной коммуникацией. Следовательно, необходимо рассматривать контакты с потребителем, как потенциальную возможность продемонстрировать компетентность и клиентоориентированность персонала.

Эффективность разработанных мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа ПАО «Ростелеком» была подкреплена необходимыми расчетами, поэтому они могут быть рекомендованы к реализации.