

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

На правах рукописи

Тищенко Елена Витальевна

**Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа
компании PR-инструментами**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Присутствие в общей имиджевой концепции ценностей и эталонов поведения может помочь компании более четко и ясно определять главные цели и двигаться к ним. Грамотно разработанная стратегия позволяет не только улучшить коммуникации между работниками, но также и повышает лояльность этих работников к самой компании и усиливает их корпоративный дух. Безупречно разработанную корпоративную культуру можно применять как влиятельный стратегический ресурс, помогающий компании управлять работой всех структурных подразделений с целью успешного достижения целей организации в рамках её миссии.

Тема корпоративного имиджа во всех его составляющих, несомненно, **актуальна**: фирмы пытаются утвердить свое производство или отстоять позиции в условиях кризиса и посткризисной ситуации. Для того, чтобы предприятию запомниться, ему необходим свой собственный фирменный стиль, который за счет индивидуальности и единства имиджевых констант выделит его среди достаточно большого количества конкурентов. Востребованность подробного анализа проблемы связана со стремлением каждой организации стать развитой и успешной, что немислимо без развития корпоративного имиджа и внутренней культуры предприятия. Об актуальности развития темы корпоративной культуры свидетельствует растущее число публикаций, посвященных способам её обеспечения.

Корпоративная культура – понятие, которое все активнее входит в современный обиход. Это одно из оснований коммерческого успеха фирмы на рынке. Компания будет развиваться успешно только в том случае, если сотрудники будут осознавать важность и значимость своей работы, чувствовать защищенность и уверенность на рабочем месте, видеть профессиональный рост и соответствие своего уровня развития успеху компании в целом.

На сегодняшний день существует довольно сильная конкуренция на рынке работодателей, и квалифицированные, опытные специалисты очень

тщательно выбирают наилучшую компанию из большого числа других предприятий. И имидж организации играет в процессе этого выбора не последнюю роль. Многие крупные и средние организации тщательно занимаются как внешней стороной имиджа, так и вопросом совершенствования своей корпоративной культуры, но часть компаний недооценивает данную сферу внутреннего развития. Проблема развития корпоративной культуры нуждается в профессиональном решении. Безупречно разработанную корпоративную культуру можно применять как влиятельный стратегический ресурс, помогающий компании управлять работой всех структурных подразделений с целью успешного достижения целей организации в рамках её миссии.

Имидж выступает как средство и инструмент для решения многих задач, существующих в организации. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Стоит отметить, что имидж компании должен рассматриваться как внешний, так и внутренний. Так как только правильное формирование их обоих сможет дать нужный эффект для компании. В современное время существует масса приемов и методов для поддержания и улучшения имиджа организации. Главное – это обладание навыками, которые помогут применить данные методы. Для этого специалисту нужно иметь представление об имидже в целом и понятие о том, как эффективно можно применить теоретические знания. Что будет работать, а что нет. Только досконально изучив компанию, ее структуру, целевую аудиторию, слабые и сильные стороны получится создать нужный имидж. Также у специалиста должно быть четкое разделение понятий имиджа и репутации. Так как при создании имиджа не учитывать репутацию будет неправильно.

Цель выпускной работы – анализ эффективности pr-инструментов при формировании и поддержании имиджа компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) изучить корпус литературы зарубежных и отечественных авторов по формированию и поддержанию имиджа компании;
- 2) рассмотреть понятие имиджа, его сущность и виды;
- 3) изучить способы формирования имиджа в компании;
- 4) изучить методы и рг-инструменты формирования имиджа;
- 5) исследовать ФРК «Этажи» и ее корпоративную культуру;
- 6) разработать рекомендации и предложить варианты усовершенствования работы по поддержанию имиджа ФРК «Этажи» .

Объектом исследования является имидж ФРК «Этажи».

Предметом – рг-инструменты, используемые при формировании и поддержании имиджа.

Теоретической базой послужили труды российских авторов: Аблязовой Н.О., Бочаровой И.Ю., Дементьевой А.Г., Замедлиной Е.А., Масловой В.М., Кузнецова И.Н.) а также зарубежных исследователей (Далтона М., Дафта Р., Дила Т., Мильнера Б.З., Мэйо Э., Камерона К., Оучи У., Олдхема Д.). В качестве информационных источников использовались интернет-ресурсы, статьи в экономических журналах, а также материалы компании.

Методами исследования стали сравнительно-описательный, теоретический, эмпирические методы. Теоретический – применение анализа дедукции и абстрагирования. Эмпирические – применение наблюдения, сравнения, измерения.

К имиджу применимы следующие методы: метод имиджевой иерархии, метод семантического дифференциала, фокус-группа, метод экспертных оценок, метод интервью, проективные методы, метод определения ЗИП (Зона Имиджа Предприятия).

Анализ и оценка эффективности использования ресурса «имидж организации» требует применения разнообразия социологического инструментария, а также заимствования психологических методик. Также к

методам исследования имиджа можно отнести качественные и количественные методы.

Научная новизна работы заключается в том, что она позволяет сделать конкретные уточнения в отношении механизма формирования имиджа организации, а разработка pr-программы, рекомендации по повышению корпоративной культуры компании представляют ее практическую значимость.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы; имеются приложения. Работа изложена на 66 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый теоретический раздел посвящен истории возникновения и развития понятия имидж. Рассматриваются и уточняются понятия «имидж», «корпоративная культура», «имидж организации». Раскрывается сущность корпоративного имиджа организации, его элементов; уточняются условия и возможности позиционирования. Отдельный параграф посвящен рассмотрению PR-инструментов, их роли и значению в формировании имиджа компании; приведена классификация PR-инструментов. Также выявлены маркетинговые стратегии лояльности потребителей: продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная.

Во втором разделе подробно описывается объект исследования – ФРК «ЭТАЖИ». Агентство недвижимости «Этажи» является федеральной компанией, существующей с 16 октября 2000 года. В апреле 2013 года Артамонов Р.М. открыл офис в Саратове по франшизе.

На сегодняшний день рынок недвижимости очень активен. Отмена системы лицензирования упрощает выход на данный сегмент бизнеса. Выброс на рынок недвижимости огромного числа бизнесменов с низкой профессиональной подготовкой угрожает потребителям, которые обратились за услугами покупки/продажи к такому «риэлтору». Также это скажется и на опытных честных предпринимателях, которые осуществляют свою

деятельность правильно и в рамках закона, но чей имидж неизбежно пострадает от недобросовестных действий своих коллег.

Сейчас агентство недвижимости «Этажи» является одним из лидирующих агентств в городе Саратов. Позиционирование компании «Этажи» начиналось с организации внутренней корпоративной культуры. Профессиональный кодекс, праздники, ценности, портрет сотрудника компании – вот важные компоненты её внутреннего имиджа. Для клиентов компания «Этажи» позиционирует себя, как лидер рынка недвижимости (с 2014 года является лидером рынка среди агентств недвижимости по объему совершенных сделок, по объёму выданной ипотеки банком ПАО "Сбербанк" и ПАО "ВТБ24" и по количеству городов в России и за рубежом), как агентство недвижимости, предоставляющее полный спектр услуг: от риелторских до юридических и ипотечных.

В параграфе сделан акцент на тех задачах, которые решает имидж конкретной риелторской компании.

В следующих параграфах произведены анализ целевой аудитории и анализ конкурентной среды, в том числе в популярных социальных сетях. Анализ конкурентов позволил сделать вывод, что самой раскрученной, популярной организацией в социальных сетях является агентство «Этажи», несмотря на то, что среди анализируемых фирм «Этажи» являются самым молодым агентством на рынке. Тем не менее, по известности оно лидирует.

Также был произведен анализ факторов внешней и внутренней сферы (*SWOT-анализ*), который выявил сильные и слабые стороны компании.

Сильные стороны Компании «Этажи»:

1. Многолетний опыт работы на рынке. Несколько «пережитых» и преодоленных кризисов и стагнаций рынка недвижимости и кризис 90-х годов. Есть возможность прогнозировать развитие ситуации;

2. Наличие агентств в разных регионах с различной экономической ситуацией и с различными особенностями развития рынка недвижимости также предоставляет преимущества прогнозирования, в отличие от

общепринятого проецирования тенденций рынка Москвы, что не всегда верно;

3. Корпоративная система взаимодействия, обмена опытом и методических разработок. Даже самые молодые отделения сети агентств «Этажи» имеют возможность использовать этот опыт;

4. Отработанные единые технологии, быстрое управление изменениями и их внедрение. Под этим понимается ситуация, когда новые требования рынка заставляют разрабатывать и внедрять новые технологии и техники работы с клиентом, менять общефирменные процессы, формы мотивации сотрудников;

5. Единые корпоративные ресурсы дают возможность эффективной оптимизации и минимизации затрат;

6. Развиты все направления услуг и сегменты рынка. При наличии у разных потоков, отличающихся в своем течении закономерностей, цикличности, сезонности, «диверсификация портфеля» позволяет держаться «на плаву».

Но существуют и слабые стороны:

1. Региональные особенности рынка в условиях работы офисов и в применяемых обычаях делового оборота, динамика цен на недвижимость могут существенно различаться, поэтому технологию работы необходимо адаптировать постоянно. Это достаточно трудоемкий процесс, который включает как многовариантность самой технологии, так и регулярные консультации;

2. Большая территориальная удаленность и обособленность офисов снижает гибкость под воздействием коммуникационных факторов и технических условий;

3. Любое агентство недвижимости на настоящем рынке, по большому счету, не властно над ситуацией. Почти невозможно никакими иницилирующими действиями в кризисных условиях стимулировать клиентов покупать недвижимость. Качеством услуг можно только перераспределить

клиентов, обернуть их в сторону пользы своей и организации. Это слабая сторона не конкретного агентства, а бизнеса в целом как вида.

4. Любые попытки разъяснительной работы, направленной на снижение панических настроений покупателей, неоправданных ожиданий малоэффективны. Нельзя сказать, что они совсем не приносят смысла, но это нужно делать тем больше, чем сложнее рынок. Попытки самых объективных прогнозов воспринимаются часто субъективно и с недоверием. Это тоже недостаток вида бизнеса;

В отдельном параграфе автором были предложены рекомендации и предложения по улучшению имиджа организации. Предлагаемые основные мероприятия представляют собой работу с внутренним и внешним имиджем. Для внутреннего имиджа были предложены конкретные мероприятия. Так как в компании количество сотрудников увеличивается постоянно: в неделю выходит от 3 до 7 новых риелторов, штат сотрудников уже около 170 человек – «новичкам» не всегда просто влиться в коллектив и почувствовать себя частью компании. Следует организовать и сделать традиционным внутрикорпоративное спецмероприятие «Вливаемся». Мероприятие, которое будет проходить один раз в две недели, где руководство представляет коллективу новых сотрудников и проводит тренинг. Каждый раз новый тренинг.

Раз в три месяца проводить мероприятие «Команда PRO». В зависимости от сезона будет определяться его место проведение. В теплое время оно будет проходить на природе. В холодное время это может быть закрытая площадка. На данном мероприятии будет представлено несколько зон: фудкорт, зона, где проводят мастер-классы, детская зона (для сотрудников, у которых есть дети), зона, где будет стоять звук. Также на мероприятиях такого рода нужно сделать общие игры для всех сотрудников. Игры по типу веревочного курса, где сотрудники объединяются в команду единомышленников, чтобы прийти к единой цели.

Для корректировки внешнего имиджа необходимыми представляются следующие мероприятия. Компания «Этажи» редко участвует в мероприятиях, где она являлась бы спонсором. Для того, чтобы у клиентов в голове закреплялся положительный образ компании, каждое 1 июня – в день защиты детей – выступать участником мероприятия, посвященного детям. Также автором было предложено снять ряд роликов. В одном ролике основной темой будут показаны лучшие качества специалиста по недвижимости. В следующем ролике основной темой будут отзывы клиентов о компании. В третьем ролике будет показано то, как специалист взаимодействует с клиентами.

Много компаний, конкурирующих между собой, поэтому формировать и поддерживать уникальный имидж становится всё сложнее, так как взаимоотношения одной фирмы выстраиваются на примере другой. Компании, обладающие высокой корпоративной культурой, имеют множество преимуществ. Хорошо продуманный имидж организации помогает компании создать пул постоянных клиентов и сформировать у них положительное мнение о компании.

В заключение подведены итоги анализа имиджевых инструментов компании ФРК «ЭТАЖИ», с учетом всех выявленных особенностей, условий и методов взаимодействия. Следует подчеркнуть, что формирование положительного имиджа имеют большую значимость для фирмы/компании, это своего рода основной драйвер роста продаж и количества клиентов.

