

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

Шмойлова Елизавета Викторовна

**СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

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 – профессор, д.с.н. Голуб О.Ю.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Имидж – внешнее отражение образа человека в глазах окружающих, наглядно – выразительным «срезом» его собственных характеристик; образ, представляемый человеком окружающему миру, нередко воспринимается как отражение уровня его самооценки. Проявление интереса к самосовершенствованию выражается в желании получить точное представление о собственной психологии или в стремлении изменить свою самопрезентацию.

Усиление конкуренции между компаниями сферы интернет-услуг ставит проблему формирования имиджа организаций и создания конкурентных преимуществ, которые дают возможность более чёткого представления своих услуг на рынке. Только грамотное управление имиджем компании укрепляет позиции в борьбе за каждого клиента.

Тема поддержания позитивного имиджа компании актуальна, и интерес к ней непрерывно растет. Целью выпускной работы является на основе анализа формирования и поддержания положительного имиджа компании с учетом мировой практики разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию методов управления имиджем в системе продвижения интернет-услуг.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- изучить отечественную и зарубежную литературу, практический опыт формирования имиджа организации;
- раскрыть сущность и содержание понятий «имидж», «имиджелогия»;
- выявить специфику управления имиджем в бизнесе;
- рассмотреть приемы совершенствования управления имиджем интернет – студии;
- изучить современное состояние и проблемы управления имиджем в практике функционирования современных организаций;

- проанализировать деятельность саратовских веб – студий по управлению имиджем;
- разработать практические рекомендации по совершенствованию управления имиджем и работы с персоналом.

Объектом исследования является веб – студия «Строим сайт».

Предмет исследования - организационные отношения на интернет-студии, складывающиеся в процессе совершенствования имиджа и управления им в системе продвижения интернет-услуг.

Теоретико-методологической основой выпускной квалификационной работы послужили работы известных зарубежных авторов, посвятивших свои труды рассмотрению проблем содержания, продвижения и поддержания положительного имиджа, таких как: Ф. Котлер, Д. Энжел, Р. Блэкуэлл, П. Мينيард, С. Катлип, Д. Пепперс, М. Роджерс, К. Сьюэлл, П. Браун и др.

Кроме этого был проработан большой корпус трудов отечественных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, имиджологии, таких как Ф. Кузин, В. Музыкант, А. Панасюк, О. Попцов, В. Шепель, Даниленко Л.В., Алешина И.В. и др.

В качестве методической базы настоящей работы были использованы принципы и методы системного подхода, статистического анализа, количественного и качественного изучения, экспертные методы получения и обработки информации.

Научная новизна исследования заключается в определении специфики формирования и управления имиджем на предприятиях интернет-индустрии, и разработке рекомендаций по совершенствованию системы поддержания и управления имиджем.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Работа изложена на 75 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава посвящена рассмотрению истории возникновения и развития теории и практики имиджа. Рассматриваются понятия «имидж», «положительный и отрицательный имидж», «внешний и внутренний имидж», «фирменный стиль», «социальный имидж». Автором акцентируется внимание на том, что за счет управления через развитие имиджа появляется возможность поставить, а затем – достичь важные цели, выходящие за рамки сугубо экономической деятельности. Подчёркивается, что управление имиджем – процесс целенаправленного влияния управляющего субъекта на внутреннюю и внешнюю среду организации.

Разработки в области корпоративного имиджа начались в Северной Америке, Западной Европе и Японии с 1950-х гг. Первоначально это понятие применялось лишь для крупных коммерческих структур и сводилось к несколько ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с общим подходом к оформлению интерьеров и продукции.

Однако на сегодняшний день, продвижение конкретного имиджа организации является управленчески важным действием, при этом следует разделять внутренний имидж, который потенциально является ресурсом социального управления, и внешний имидж, который преимущественно является орудием маркетинга.

В процессе управления имиджем предлагается решение следующих задач: разрабатывается миссия организации, как социально значимый статус; формируется корпоративная индивидуальность – корпоративная культура, которая служит выражением служебной и профессиональной культуры, культуры менеджмента, культуры межличностных отношений сотрудников, а также отношений с партнёрами и клиентами организации

В главе описаны основные характеристики имиджа – группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации,

значение оценок свойств, сроки существования, четкость и устойчивость имиджа, направление ее деятельности и затраты.

Рассмотрены наиболее значимые атрибуты имиджа, то есть необходимые и существенные признаки в глазах разных групп окружающих, эффективно выступающие характеристики, формируемые на основе отдельных составляющих и направлений маркетинговой деятельности, прежде всего, инструментов комплекса маркетинга.

Раскрыто содержание социального имиджа организации. Так как социальный имидж представляется необходимым элементом коммуникационных процессов компании, то его необходимо регулярно оценивать и изменять. Так как имидж не является однородным и формируется по-разному для разных групп социума, то и оценивать его нужно по всей совокупности выявленных направлений, а соответственно, совокупность представлений всех групп социума о компании формирует цельный корпоративный имидж.

Выделение социального имиджа в структуре имиджа компании строится на факторах следования компании общественным потребностям, соблюдения общественных норм, открытости и ответственности принципов ведения бизнеса.

Далее автором рассматриваются причинно-следственные связи между формируемым имиджем и социальной ответственностью компании. Чем выше уровень социальной ответственности у организации, тем положительнее формируется ее имидж.

Во второй главе осуществлён подробный анализ деятельности веб-студии «Строим сайт», которая является инновационной компанией в сфере услуг в городе Саратове. В 2016 году она совершила смелый шаг, сменив внешний образ и свое внутреннее устройство, задав новые стандарты для развития собственного бизнеса и данной сферы в целом.

Компания «Строим сайт» начала свою деятельность в 2004 году и ее основная работа - создание сайтов, как для региональных компаний, так и для всероссийских, а также улучшение работы сайта.

Главной целью компании «Строим сайт» является становление ее как финансово-мощной и постоянно развивающейся компании-лидера по созданию сайтов, в каком бы городе она не создавалась. Это должна быть компания с экономным производством, достойным сервисом, ориентированным на клиента, и со 100% внутренним пониманием всей корпоративной идеологии на уровне персонала компании.

На данный момент в портфолио компании имеется более 300 различных проектов, реализованных для организаций, осуществляющих свою деятельность в различных сферах. Компания работает с частными и корпоративными клиентами, среди которых структуры «ГАЗПРОМа», «Волгонефтепродукта», «FitCurves», «Экострой» а также автосалоны, школы, больницы, рынки и др.

Доля компаний, обладающих собственными сайтами увеличивается с каждым годом, то есть создание собственного сайта является едва ли не первой необходимостью для успешного функционирования на рынке. У студии есть конкуренты и оцениваются достаточно серьезные предприятия по некоторым показателям: бренд, широта ассортимента, реклама, сервис. Компания «Строим сайт» обладает рядом конкурентных преимуществ: удобный офис, качественный сервис, контроль качества, приемлемые цены на услуги. Однако низкая квалификация менеджеров проектов и текучка кадров дают в совокупности непостоянный, нестабильный уровень профессионализма.

В работе произведен поэтапный анализ целевой аудитории по демографическому, психографическому, поведенческому принципам.

Во втором параграфе второй главы были выявлены наиболее проблемные моменты по поддержанию текущего имиджа компании «Строим сайт». Несмотря на то, что студия позиционирует себя как лидера на

саратовском интернет-рынке по созданию и продвижению сайта, сама студия крайне плохо занимается продвижением собственного сайта и интернет рекламой в целом. Этот факт отрицательно влияет на имидж компании в глазах потенциального заказчика. Кроме того, автором было выявлено, что персонал не в полной мере доволен своей работой. Этому способствуют такие факторы, как плохая мотивация, и отсутствие четко выраженной корпоративной этики. И еще одно немало важное упущение – отсутствие среди заказчиков зарубежных компаний.

В работе дан подробный анализ процесса управления имиджем студии «Строим сайт», который лег в основу дальнейших рекомендаций. Рассмотрены основные инструменты, способные значительно облегчить формирование общей стратегии управления имиджем. К ним относятся: опрос гостей для выявления степени удовлетворенности, оценка вовлеченности сотрудников и их интерес к работе, показатели наличия зарубежных заказчиков. В связи с выявленными недостатками были разработаны авторские рекомендации по поддержанию и улучшению текущего имиджа студии «Строим сайт».

В процессе написания выпускной квалификационной работы цель и поставленные задачи были выполнены. В заключении делается вывод о том, что в условиях высокой конкуренции, грамотно выстроенная методология управления имиджем веб-студии позволяет не просто участвовать, но и побеждать в конкурентной борьбе за место в целевой нише, имея постоянный позитивный рост. Именно имидж должен акцентировать на себе внимание потенциальных клиентов, формирование стратегий в управлении имиджем компании является основополагающим элементом роста на рынке интернет услуг. Итогом работы является четкое формулирование современных стандартов создания и поддержания благоприятного имиджа компании, позволяющих успешно развивать бренд в условиях сжатого финансирования, используя общедоступные инструменты, а также применяя международные формы управления и развития персонала.