

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАСАТОВА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА
КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ
НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

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

Научный руководитель - к. ф. н., доцент Таранова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в последнее время значительно увеличилась роль позитивного внешнего имиджа компаний при продвижении товаров или услуг на рынок с целью формирования правильного представления о деятельности и возможностях компании, снижения затрат на рекламу, увеличения эффективности коммуникаций с аудиторией, повышения узнаваемости организации. Жизненно важным условием процветания компании на рынке становится необходимость постоянно формировать и направлять целевым аудиториям нужные потоки информации, а рыночная стоимость современной успешной организации оказывается существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых и является имидж.

Независимо от желаний руководства и сотрудников предприятия, имидж всегда остается важным фактором, играющим существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

В настоящее время большую актуальность приобретают вопросы формирования корпоративного имиджа, корпоративной культуры, духа на предприятии. Важнейшую роль в этом процессе играют различные средства коммуникационных стратегий, система PublicRelations, в том числе.

Внешний уровень корпоративной культуры является вполне управляемым: присущие организации символика, мифология, ритуалы, обряды, церемонии. Можно сформировать и совершенствовать и базовый уровень, достаточно трудоемкий и сложный: декларируемые ценности и нормы поведения, выражаемые в миссии, кодексе, правилах внутреннего распорядка, регламентах, положениях и пр. Помимо внешнего существует и внутренний уровень – неформальная часть корпоративной культуры, проявляемая в неписаных правилах взаимоотношений сотрудников как между собой, так и с внешним миром.

Именно из-за несоответствия внутреннего уровня внешнему, культура может быть непродуктивной и в итоге негативно влиять на ее внешний имидж. В этих случаях помогает «практическое «включение» сотрудника в деятельность, направленную на реализацию декларируемой ценности с тем, чтобы она стала его личностной ценностью».

Посредством составляющих своего инструментария система PublicRelations дает организациям возможность донести до потребителя информацию о продукции и бизнесе, проанализировать его реакцию, а также реакцию конкурентов и других участников рынка, следить за развитием ситуации на рынке, управлять и влиять на нее.

Цель работы – анализ корпоративного имиджа в компании ООО ПКФ «Белый Ключ-М» а также формирование и коррекция корпоративного имиджа организации как основного элемента стратегии неценовой конкуренции.

В соответствии с поставленной целью в работе были определены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и элементы стратегии неценовой конкуренции на современном рынке.
2. Проанализировать понятия, модели и этапы формирования имиджа организаций.
3. Рассмотреть возможности интеграции корпоративного имиджа в стратегию неценовой конкуренции организации.
4. Рассмотреть практический опыт построения и трансформации имиджа российских и зарубежных организаций.
5. Анализ корпоративного имиджа ООО ПКФ «Белый Ключ-М».
6. Разработать проект совершенствования корпоративного имиджа ООО ПКФ «Белый Ключ-М».

Объектом исследования является корпоративный имидж ООО ПКФ «Белый Ключ-М».

Предметом исследования являются принципы и методы формирования корпоративного имиджа организации как элемента стратегии неценовой конкуренции.

В работе использовались методы системного подхода, сравнительно-сопоставительные методы – анализ, синтез, аналогия, классификация, а также статистические методы количественных показателей.

Теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся в области управления человеческими ресурсами и рекламы: И.В. Алешиной, Д. Доти, А.Я. Кибанова, Ф. Котлера, В.А. Спивака, Р.А. Фатхутдинова и других.

Структура работы. Во введении обосновывается актуальность темы исследования, ставится цель и определяется практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы изучения корпоративного имиджа организации как элемента стратегии неценовой конкуренции» определены сущность и задачи формирования имиджа организации, исследованы структурные модели имиджа, а также рассмотрены этапы создания и возможности интеграции корпоративного имиджа в стратегию неценовой конкуренции организации.

Во второй главе «Формирование и коррекция корпоративного имиджа организации в рамках реализации стратегии неценовой конкуренции» проанализирован практический опыт построения и трансформации имиджа российских и зарубежных организаций, на основе которого предложен проект совершенствования корпоративного имиджа ООО ПКФ «Белый Ключ-М».

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования, формулируются основные выводы и предлагаются рекомендации по использованию результатов работы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для формирования и последующего развития корпоративного имиджа в компаниях-производителях питьевой воды и поставщиках воды для кулеров.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы изучения корпоративного имиджа организации как элемента стратегии неценовой конкуренции» раскрыты вопросы Сущность и элементы стратегии неценовой конкуренции на современном рынке. Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции (competition). Конкуренция — это важнейшее звено всей системы рыночного хозяйства. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Конкурентная борьба — это динамический процесс. Он служит лучшему обеспечению рынка товарами.

Создание конкурентной среды и преодоление монополизма является одним из важнейших направлений экономической реформы.

При неценовой конкуренции роль цены несколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства продукта, его техническая надежность, высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Во второй главе «Формирование и коррекция корпоративного имиджа организации в рамках реализации стратегии неценовой конкуренции»

Как показывает западная практика, особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация — на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публичных отношений/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Корпоративный имидж особенно важен на потребительских рынках из-за относительной дешевизны и взаимозаменяемости многих продуктов. А

поскольку потребительские товары и услуги часто становятся символами определенных целевых групп, малейшие изменения корпоративного имиджа могут восприниматься болезненно и повлечь за собой падение продаж того или иного продукта или разрушение имиджа компании.

В главе 2.2 Был рассмотрен «Анализ корпоративного имиджа ООО ПКФ «Белый Ключ-М»

Компания ООО «ПКФ Белый ключ-М» основана в 2003 г. За это время заняла лидирующие позиции в производстве и продажах питьевой воды в Саратовском регионе и заслужили уважение и доверие клиентов. Продукция компании - артезианская питьевая вода марки «Белый Ключ».

Производственная база компании находится в экологически чистом районе Саратовской области, с. Усовка, Воскресенский район.

Компания Белый ключ поддерживает развитие спорта и творческих инициатив, являясь партнером спортивных и творческих коллективов. Особое внимание Белый ключ уделяет детским и юношеским центрам развития и компаниям, осуществляющим благотворительную деятельность.

Бренд компании «Белый ключ» один из самых успешных и узнаваемых брендов в Саратовской области.

Первое на что мы обращаем внимание, в анализе корпоративного имиджа это на набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство восприятия организации, ее внутреннего и внешнего оформления, т. е. иными словами на фирменный стиль.

Фирменный стиль формируется как единство следующих важнейших компонентов:

- фирменной эмблемы (логотипа);
- фирменного шрифта;
- фирменной цветовой гаммы;
- слогана;

- брендбука;
- фирменного блока (основного текста).

В 2018 году компания «Белый Ключ» провела ребрендинг чтобы показать себя как лидера отрасли питьевой воды в регионе. Обновление потребовалось для того, чтобы отразить эволюционные изменения в идеологии бренда и показать статус компании-лидера на региональном рынке питьевой воды. Также фирменный стиль требовал «наведения порядка» и позиционирования бренда как современного и инновационного.

Ребрендинг — это фундаментальная корректировка бренда, включающая все этапы стандартного проекта по разработке бренда с нуля, но учитывающая при этом сильные и слабые стороны существующей торговой марки. Обновление бренда проводилось, чтобы усилить позиции бренда на рынке и повысить лояльность потребителей, дифференцировать бренд, привлечь новых потребителей. В результате грамотно проведенного ребрендинга произошел качественный скачок в развитии компании и/или продукта.

Ребрендинг компании — это не просто смена названия, фирменного стиля, дизайна маркетинговых материалов и фирменной продукции. Это, главным образом, работа по корректировке стратегии и позиционирования бренда. Ее логичным продолжением стал редизайн и рестайлинг фирменного стиля и продукции компании. В результате получили яркую графическую эмблему и новый фирменный стиль.

Имидж товара «Белый ключ». Что касается имиджа товара, продукция соответствует всем свойствам, как надежным, эстетическим, так функциональным и социальным. Форма бутылки и этикетка стильные и современные, с упором на будущее. Место на этикетке использовано рационально, есть динамический QR-код с переменной ссылкой на сайт или PR-компанию. Дизайн универсальный, можно использовать на белой и прозрачной пленке.

Продукция компании - артезианская питьевая вода, высшей степени очистки, участник программы «Выбирай саратовское», это формирует

надежную репутацию.

Имидж потребителей продукции «Белый ключ». Вода рассчитана на массовую целевую аудиторию всех возрастов. В основном продукцию употребляет молодежь, ведущий активный образ жизни.

Внутренний и внешний имидж. Компания всегда стремится достичь максимальное соответствие между внешним и внутренним имиджами, формируя прочные корпоративные отношения, как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности. «Белый ключ» – это яркий представитель патернализма, типа рабочих отношений. Где руководитель рассматривает персонал, как членов семьи. Корпорация проводит всевозможные мероприятия и конкурсы, в целях заинтересованности персонала в работе.

Имидж персонала. Во всей компании введен свой стиль, сюда относятся брендированные автомобили, форма с логотипом данной продукции, что выделяет компанию из всех. «Белый ключ» проводит жесткий отбор при принятии на работу.

По результатам проведенных исследований, можно сделать вывод, что компания очень хорошо работает над своим имиджем: в следствие грамотно проведенного ребрендинга имеет запоминающийся фирменный стиль, о ней часто пишут в СМИ, она имеет площадки во всех социальных сетях. Также компания постоянно работает над улучшением своей деятельности, что тоже положительно влияет на имидж. Однако перед руководством компании стоит множество проблем, часть которых можно решить посредством изменения корпоративной культуры и внутреннего имиджа. К таким проблемам компании ООО ПКФ «Белый ключ-М» следует отнести, например, систему управления персоналом и кадровую политику, которые не влекут за собой лояльность работников, что приводит к отсутствию команды, несовпадение целей сотрудников с целями организации и т.д.

Развитие внутреннего имиджа. Теория менеджмента, основанная на системном подходе, рассматривает организацию как множество связанных

между собой и определенным образом упорядоченных компонентов, которое обладает целостностью и образует единство с внешней средой. Это значит, что руководство компании ООО ПКФ «Белый ключ-М» должно уделять особое внимание всем компонентам, создавая такую культуру, которая будет служить своеобразным «клеем», скрепляющим все части компании.

В компании ООО ПКФ «Белый ключ-М» приоритетными определены следующие основные направления по совершенствованию внутреннего имиджа:

1. Доведение до работников компании миссии, стратегических целей и программ компании ООО ПКФ «Белый ключ-М». Также необходимо разработать четкую нормативную базу по корпоративной культуре, а именно: свой кодекс корпоративного управления и правила поведения сотрудников.

2. Установление более четкого взаимодействия между структурными подразделениями и работниками компании. Для лучшей информированности персонала о планах и действиях руководства необходимо определить, какая информация, в какой форме, с какой периодичностью, по каким каналам и кем должна доводиться до коллектива. Это нужно и для налаживания более доверительных взаимоотношений между руководством и подчиненными, а также создания у персонала ООО ПКФ «Белый ключ-М» ощущение сопричастности к проблемам и успехам компании.

3. Одним из способов формирования и развития внутреннего имиджа является совершенствование системы управления персоналом компании. Необходимо разработать программы и технологии поиска и отбора кадров, проведения неформальной аттестации и оценки результативности труда работников компании, обучения и повышения квалификации сотрудников.

4. Практика показала, что наиболее благоприятный социально-психологический климат и самые высокие показатели производительности труда работников отмечаются в тех компаниях, руководители которых используют ситуативный подход к выбору стилей управления. Поэтому руководству компании ООО ПКФ «Белый ключ-М» необходимо осуществлять

более гибкий переход от одного стиля к другому. Критерии принятия управленческих решений также могут помочь, а могут и помешать развитию существующей в организации культуры, поэтому они должны быть обоснованы.

5. В компании необходима разработка и осуществление комплексной программы коллективных мероприятий для налаживания более тесных взаимоотношений между сотрудниками, а также для создания доброжелательного социально-психологического климата в коллективе компании.

6. На внутренний имидж компании «Белый ключ» необходимо влиять через систему поощрений, которые, как правило, привязаны к определенным образцам поведения и позволяют работникам выявить приоритеты и ценности, имеющие большое значение для компании в целом. Поэтому необходимо создание системы мотивации и стимулирования труда персонала, определение критериев вознаграждений, а также реализация социальных льгот.

SMM. Учитывая цели и задачи представления компании «Белый ключ» в социальных сетях, автор выпускной квалификационной работы предлагает ввести следующие инструкции по SMM продвижению:

- Организация службы поддержки в соцсетях, помощь в решении проблем;
- Анонсирование площадки и увеличение базы подписчиков соцсетей, через продвижение площадок через партнеров и рекламу;
- Мониторинг и оперативная реакция на негатив;
- Формирование плана корректировки инфополя в случае экстренной ситуации;
- Продвижение мобильного приложения через контекстную рекламу, анонсирование на доступных каналах.

Создание службы поддержки в сообществах позволит:

- Увеличить ценность сообществ перед пользователями;
- Позволит компании «Белый ключ» зарабатывать лояльность - пользователи увидят, что аэропорт обращает внимание на проблемы клиентов и решает их;
 - Уменьшить количество негатива на сторонних площадках и сократить затраты на его нейтрализацию;
 - Увеличить базу подписчиков и количество обсуждений – это позволит увеличить охват сообщества.

Анонс сообщества в каналах решает следующие задачи:

- Предотвращение распространения негатива во внешних источниках;
- Бесплатное увеличение базы подписчиков.

Каналы компании:

- стартовая страница WI-FI в компаниях партнерах - предложение оценить качество продукта и оставить отзыв;
- сайт - виджеты соцсетей с призывом вступить в сообщества;
- приложение - предложение оценить продукт и оставить отзыв;
- оффлайн материалы (баннеры, афиши) - QR- код и ссылка на сообщества;
- сотрудники доставки компании - донесение информации.

Развитие сообществ:

- контент создается на основе интересов ЦА, при этом учитываются задачи компании;
- основные рубрики: новости/мероприятия компании «Белый ключ»; внутренняя жизнь компании; акции/скидки на продукцию; мероприятия в городе; мини-активации; рецепты коктейлей с продукцией компании –

питьевой водой; идеи для путешествий активного отдыха; образовательные инфографики; оперативное информирование, пользовательский контент.

- ежемесячно рубрики корректируются на основе анализа эффективности.

Активации:

Активации позволяют увеличить вовлеченность пользователей и охват сообщества. В месяц проводится до 4х активаций. Пример активации: конкурс для влюбленных. Нужно сделать совместное фото с водой бренда «Белый ключ» и рассказать историю своего знакомства. Фото выкладываются в специальный альбом. По итогам конкурса 1 победитель определяется независимым жюри, 2-й – общим голосованием. Итоги конкурса подводятся – 14 февраля.

Мониторинг и коррекция инфополя:

- в рамках определенной кампании следует производить постоянный мониторинг социальных сетей. Данный мониторинг позволит получать максимально полную информацию о векторе мнений относительно рекламной кампании, контролировать и корректировать ее ход. В случае упоминания бренда, агенты влияния внедряются в дискуссии и развивают их в нужном русле. В результате появится возможность оперативно реагировать на очаги информационной напряженности и корректировать общее информационное поле.

- в рамках мониторинга следует обрабатывать следующие платформы: блогосферу, онлайн-СМИ, крупные тематические сообщества в социальных сетях, твиттер, форумную среду.

План корректировки инфополя в экстренной ситуации: для уменьшения репутационных рисков, связанных с громкими инфоповодами, необходимо разработать стратегию корректировки инфополя в экстренной ситуации, где будут проанализированы прошлые всплески упоминаний и на основе их

анализа будет разработан план, определяющий инструменты и бюджет, необходимые для уменьшения вреда имиджу аэропорта в подобных ситуациях.

Продвижение мобильного приложения: так, оно может быть показано в мобильной поисковой выдаче Google при вводе определенного запроса, например: «Заказ воды в саратове». Преимущества: - охват ЦА, пользующейся поиском Google, по определенным запросам; - возможность написания интересных привлекающих объявлений; - использования дополнительных полезных ссылок, например: «скачать приложение». Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития корпоративного имиджа должен быть непрерывным. Необходимо чтобы компании четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Компании должны использовать множество методов и инструментов в процессе построения и развития корпоративного имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает компании достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал компании должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.