СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....4
Глава 1. Теоретические основы формирования позитивного имиджа компании.6
1.1 Позитивный имидж компании как результат PR деятельности.....6
1.2 Механизмы формирования имиджа.....19
1.3 Современные тенденции использования коммуникационных каналов для трансляции и позиционирования формируемого имиджа.....25
Глава 2. Анализ имиджа ООО «Самрезтех» в рамках реализации политики продвижения компании.....38
2.1Анализ деятельности ООО «Самрезтех».....38
2.2 Анализ бизнес-коммуникаций ООО «Самрезтех».....47
2.3 Анализ видения имиджа ООО «Самрезтех».....53
Глава 3. Повышение уровня позитивного имиджа ООО «Самрезтех».....64
3.1Формирование «опорных зон» позитивного имиджа.....64
3.2 Мероприятия по формированию позитивного имиджа.....72
3.3 Мероприятия по транслированию позитивного имиджа.....77
Заключение.....84
Список использованных источников.....88

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы «Формирование позитивного имиджа компании (на примере предприятия ООО «Самрезтех»)» обуславливается тем, что формирование привлекательного имиджа компании является сложным, гибким и мультифакторным процессом. Образ компании складывается из множества факторов формирования и трансляция видения имиджа, при этом в современных социально-экономических отношениях наблюдается тенденция к усилению роли положительного имиджа, вовлечения персонала компании и развития каналов трансляции имиджа.

Современное пространство брендинга формируется как взаимосвязанное единство информационно - коммуникационных потоков и представляет собой динамическую структуру взаимодействия.

Формирование базы имиджа следует основывать на системе бизнес-коммуникаций. В широком понимании система бизнес-коммуникаций необходима для выполнения функций оптимизации факторов во всех подразделениях, бизнес-процессах и проектах. Именно система бизнес-коммуникаций определяет:

- порядок внешний коммуникаций предприятия;
- систему ключевых зон позиционирования предприятия;
- процесс организации взаимодействия.

Объектом исследования является ООО «Самрезтех».

Предметом выступает имидж ООО «Самрезтех».

Цель исследования заключается в разработке мероприятий по формированию позитивного имиджа ООО «Самрезтех».

Поставленная цель достигается решением следующих задач:

1. Расмотреть позитивный имидж компании как результат PR деятельности.
2. Выявить механизм формирования имиджа.

3. Расмотреть современные тенденции использования коммуникационных каналов для трансляции и позиционирования формируемого имиджа.
4. Проанализировать деятельности ООО «Самрезтех».
5. Проанализировать сситему бизнес-коммуникаций ООО «Самрезтех».
6. Проанализировать видение имиджа ООО «Самрезтех».
7. Выявить «опорные зоны» формироания позитивного имиджа.
8. Разарбтать мероприятия по формированию позитивного имиджа.
9. Разарбтать мероприятия по транслированию позитивного имиджа.

В исследовании использованы следующие методы: традиционный метод анализа документов (внутренний содержательный анализ документа и анализ контекста), анализ событийного ряда, социологические опросы, экспертные оценки и методы статистического анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

1.1 Позитивный имидж компании как результат PR деятельности

Сегодня эффективная и стабильная работа компании во многом зависит от того, насколько качественно будет выстроена публичная, информационная политика. На сегодняшний день существует несколько определений «информационной политики». Все они достаточно интересны и в той или иной степени отражают суть понятия и представления своих авторов о данной сфере.

В рамках данного исследования, чтобы избежать разночтений, будут использована следующая трактовка: информационная политика – это ряд целенаправленных действий, связанных с внедрением определенных информационных положений в сознание различных социальных групп и позволяющих сформировать и защитить положительный образ компании.

Модель информационной политики включает несколько взаимосвязанных элементов, основным из которых является идеологический блок (или миссия) компании, выступающий содержательной базой для осуществления любой информационно- коммуникационной деятельности.[1]

В начале исследования определимся понятийным аппаратом, который отличается большим количеством дефиниций понятия «Public Relations». Определения понятийную базу «Public Relations» можно выделить четыре основные группы определений, которые представлены на рисунке 1

[1] Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 23 с.

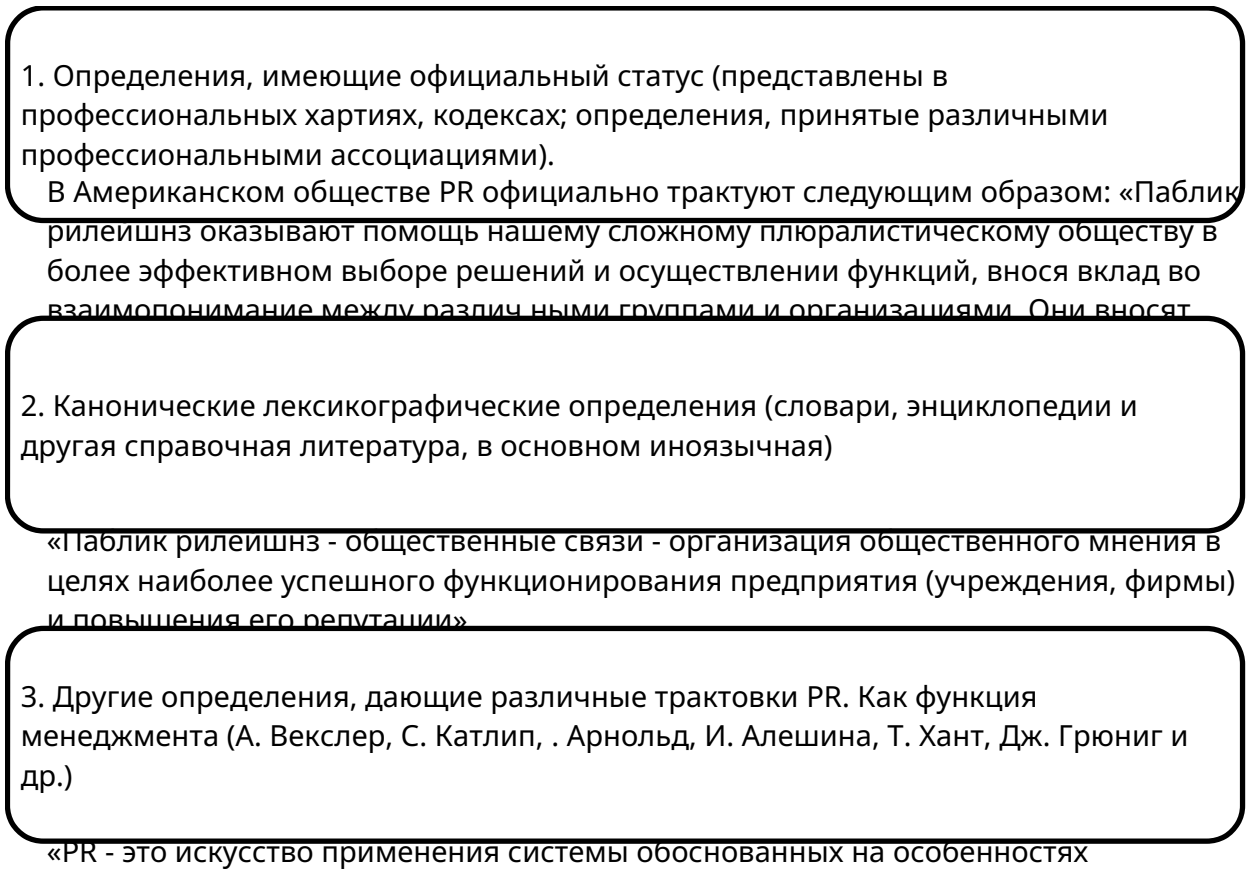


Рисунок 1. Основные группы понятийной базы «Public Relations» [2]

Такие разнообразие определений связно с тем, что авторы придерживается разного подхода к самой природе PR как сферы деятельности (см. рисунок 2).

В данном исследовании в качестве базового понятия будет использовано понятие Петербургской школы PR, а именно: «Public Relations» представляется собой управленческую информационно–коммуникативную деятельность - совокупность информационно–коммуникативных практик, направленных на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с общественностью.

В специальной литературе различными являются версии использования форм числа и рода главного понятия. Термин «Public Relations», «Паблик

[2] Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 23 с.

Рилейшнз» и его аналог «PR» и «ПР» будем использовать в форме мужского рода единственного числа и считать синонимичными русскоязычное словосочетание «связи с общественностью», транскрибированное заимствование «паблик рилейшнз» и аббревиатуру PR.

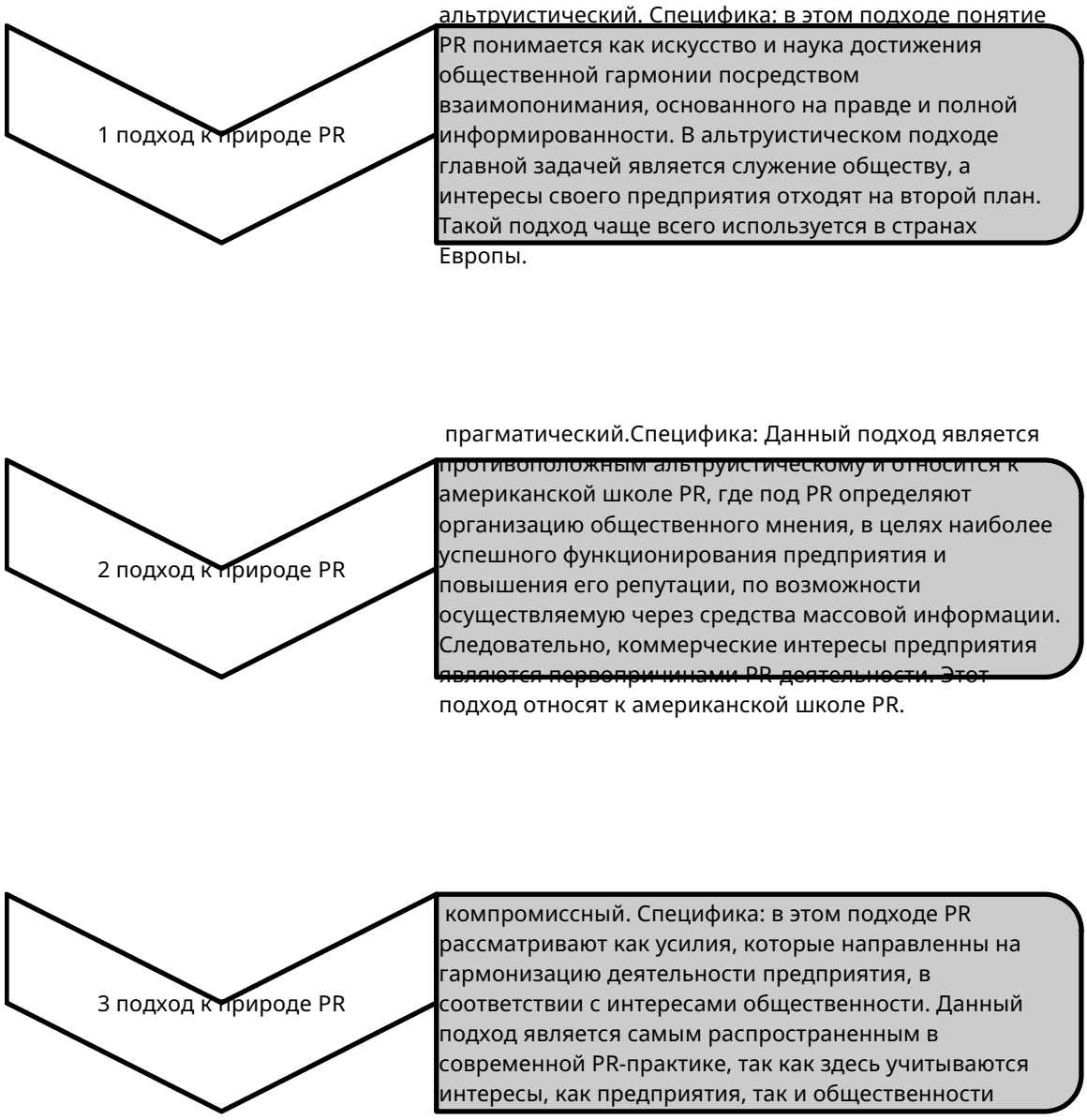


Рисунок 2. Основные подходы к природе «Public Relations»[3]

Public Relations является своеобразным индикатором маркетинговой активности современных компаний, собой формой организации коммуникаций.

[3] Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. [Текст] – СПб.: Питер, 2011. – 48 с.

Наметившаяся тенденция к повышению качества Public Relations кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирования компании в условиях российских рыночных реалий.[4]

В сложившейся ситуации Public Relations становится неотъемлемым действенным маркетинговым инструментом рынка. Потому что Public Relations - это больше, чем инструмент маркетинга. Public Relations как технология, основанная на коммуникации, глубоко учитывающая социально - общественные процессы, выходит за рамки маркетинга.

Применение системы технологий Public Relations в рамках комплекса маркетинга современных компаний связано с тем, что они более эффективно формируют отношение общества, а, кроме того, оставляют впечатление «непреднамеренности» маркетинговых коммуникации, что повышает доверие к сообщению, информационному воздействию. Немаловажным оказывается и то обстоятельство, что система Public Relations в рамках маркетинга часто достигает поставленных целей более экономными средствами.

Целью системы Public Relations в рамках комплекса маркетинга современных компаний является укрепление взаимоотношений, обеспечение положительного информирования групп общественности о фактах в деятельности компании, установить предпосылки для формирования расположенности, взаимодействия между представителями компании и целевой аудиторией.

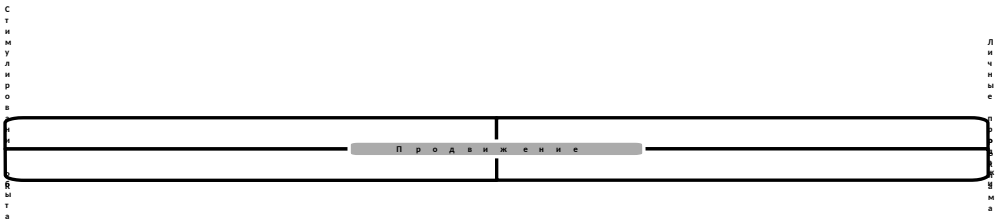


Рисунок 3. Система элементом продвижения[5]

[4] Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия[Текст] / Ф. Буари. – М.: ИНФРА – М, 2011 – с. 101

[5] Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. / А.Б.Титов // - СПб: Питер, 2013

Систему Public Relations можно рассматривать в качестве открытой системы, как показано на рисунке 4.

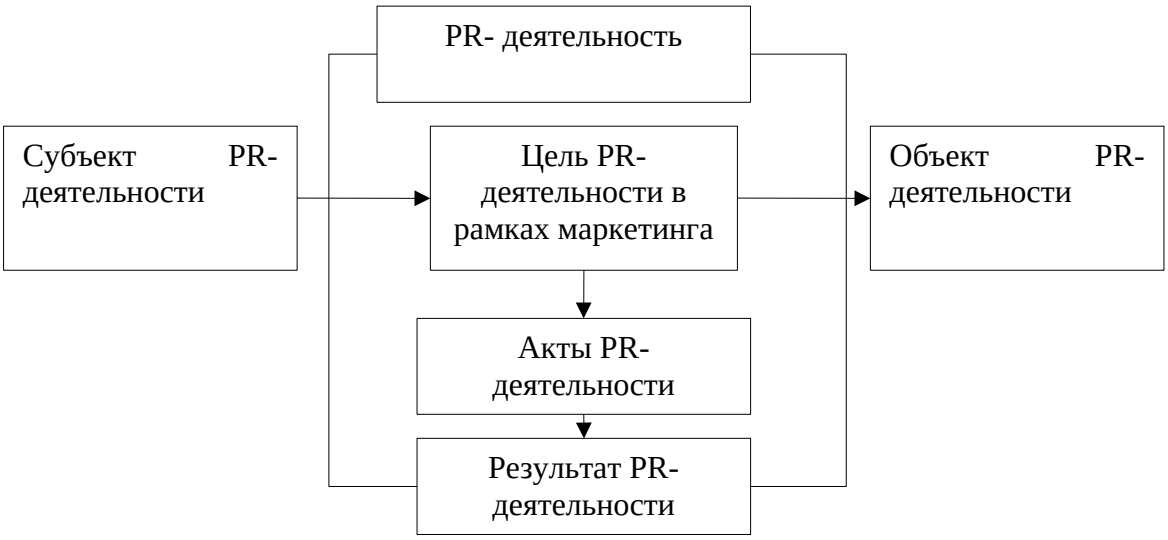


Рисунок 4 - Модель системы Public Relations[6]

Система Public Relations в рамках комплекса маркетинга современных компаний – это системе методов, обеспечивающих установление и поддержание эффективных коммуникаций между компаний и его целевой аудитории, целью которой является создание благоприятного внешнего и внутреннего образа для успешного продвижения. Следовательно, основными направлениями системы Public Relations являются:

- сформировать определенное мнение среди представителей целевой группы общественности по определенному маркетинговому поводу компании;
- внести корректировки в уже сложившееся мнение среди представителей целевой группы общественности по определенному маркетинговому поводу компании;
- развить в необходимом направлении уже сложившееся мнение среди представителей целевой группы общественности по определенному маркетинговому поводу компании.

В этой связи

[6] Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 76 с.

Следовательно, на уровне компании стабильное развитие связано с эффективным конкурентоспособным функционированием социально-экономической системы, комплексным благоустройством территорий и соответствующими объектами социальной и инженерно-транспортной инфраструктуры, а также процессами восприятия образа компании стейкхолдерами.

В современной литературе и публичных выступлениях часто используется понятие «имидж». Но при этом следует отметить, что единого толкование данного понятия нет. Одни исследователи[7] считают, что понятие «имидж» происходит от латинского слова «imago», то есть облик, что связано с другим словом - «imitari», т.е. имитировать. Другие исследователи[8] склонны трактовать термин «имидж» от английского слова «image», что в буквальном смысле означает «образ».

Такие авторы, как Л.Е.Востряков и М.А.Кашина[9], основываются на определении Толкового словаря, который дает следующее толкование понятия: «имидж - это искусственная имитация или подача внешней формы определённого объекта».

Д.А. Выглежанин[10] рекомендует обратиться к полному оксфордскому словарю, где приведено следующее толкование: «имидж - это:

1) отражение внешних форм человека или вещи в скульптуре или в живописи;

2) характер или репутация человека;

3) схожесть, подобие;

4) идея, концепция;

---

[7] Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-34.

[8] Люлько А. Новые вызовы для городов. Актуальность информационной и имиджевой политики // Власть. - 2012. - N 6. - С.107-110.

[9] Востряков Л.Е. Негативный имидж государственной службы: случайность или тенденция? / Л.Е.Востряков, М.А.Кашина // Личность. Культура. Общество. - 2012. - Т.14, вып.2. - С.223-230.

[10] Выглежанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие/ Д.А. Выглежанин – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: МСПИ, 2008.

5) отражение, портрет;

6) описание, представление».

С.А. Наумова[11], уточняя толкование понятия «имидж», приводит несколько важных акцентов о сущности этого многоэлементного и многоуровневого понятия (см. рисунок 5).



Рисунок 5 - Основные понятийные «акценты «имиджа» (по С.А. Наумовой)[12]

Такие авторы, как Н.В. Антонова и А.А. Дятлова, анализируя современный подход к толкованию понятия, выделяют в качестве основных подходов следующие:

[11] Наумова, С.А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С.А. Наумова. - Томск: 2014. – 119 с

[12] Наумова, С.А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С.А. Наумова. - Томск: 2014. – 119 с

1. Семиотический подход к рассмотрению «имиджа». Использован в работах таких авторов как: Ф. де Соссюр, Ч. Пирс, Е.А. Петрова, В.А. Лабунская и др. В рамках данного подходка «имидж» рассматривается как отображение символического образа, оформляемый при помощи комплекса вербальных или невербальных знаков. Сущность «имиджа» заключается в знаковой структуре – «организованной совокупности знаков, которая сама является знаком и представляет некоторый объект».

2. Интеракционистский подход к рассмотрению «имиджа». Использован в работах таких авторов как: Дж. Мид, Т. Кун и др. В рамках данного подходка «имидж» рассматривается как образ «Я», реализуемый для других в процессе субъектного взаимодействия.

3. Когнитивно-ориентированный подход к рассмотрению «имиджа». Использован в работах таких авторов как: Е.Б. Перелыгина, Г.М. Андреева и другие. В рамках данного подходка сущность «имидж» рассматривается как определенная когнитивная структура. При этом она имеет свою структуру социальных установок и тесно связана с другими когнитивными структурами, такими как «Я концепция», «идеальное Я», «зеркальное Я», а также с «образом мира» в целом.

4. Социально-психологический подход к рассмотрению «имиджа». Использован в работах таких авторов как: Т.А. Бусыгина, Д.Г. Давыдов и другие. В рамках данного подходка сущность «имидж» рассматривается как социально-психологический феномен и продукт социального познания.

В рамках данного исследования под «имиджем» будем рассматривать особый «образ», сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношение личности или группы, к какому либо субъекту или явлению; формируемый специально сконструированными образами, имеющими характеристики «стереотипа» и установок. Реализация «имиджа» основана на использовании эффекта сильного эмоционального впечатления, когда снижаются механизмы сознательного контроля.

В рамках исследования имиджа в контексте стратегии социально-экономического развития компании далее рассмотрим соотношение категорий «имидж» компании и «репутация» компании. В современной имиджелогии сформировано два основных подхода к взаимосвязи репутации и имиджа:

1. «Аналоговый» подход, в рамках которого понятия «репутация» и «имидж» трактуются в качестве синонимов и рассматриваются в ней как взаимозаменяемые термины (рисунок 6).

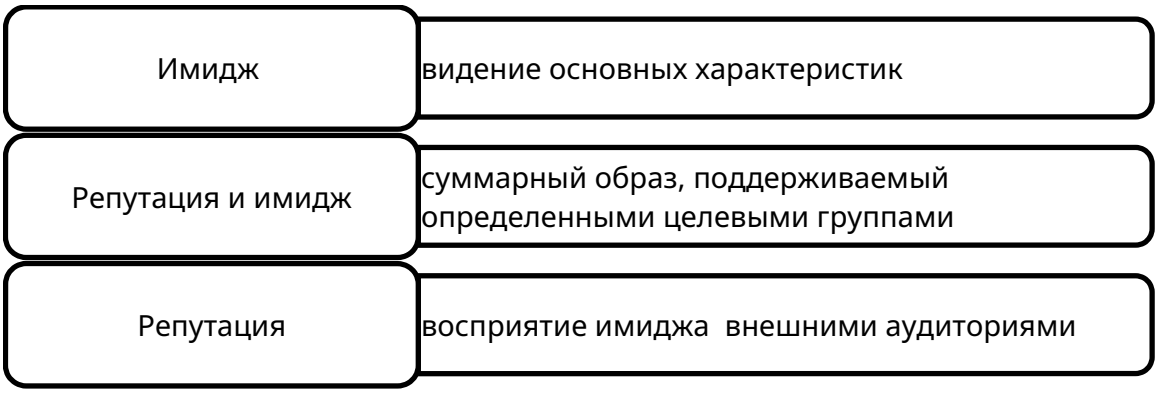


Рисунок 6. «Аналоговый» подход[13]

2. «Дифференцирующий» подход, в рамках которого понятия «репутация» и «имидж» трактуются в качестве самостоятельных понятий. При этом выделяется четыре формы взаимосвязи.

Форма 1. Имидж и репутация - это противопоставляемые понятия:

- формирование имиджа – искусственная деятельность, направленная на то, чтобы казаться лучше. «Имитировать» образ, «имидж» – это искусственно произведенный образ, а не реальное ее отображение;
- формирование репутации – деятельность, направленная на совершенствование реальных характеристик компании и акцентирующая внимание на деловом климате и социальной составляющей.

[13] Королев В.А., Владимирова А.В., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций». 2014. Т. 9. № 2. С. 216–217.

Следовательно, в рамках данной концепции, компания как субъект должен заботиться не об имитации – «иллюзии», а о реальном наполнении образа – «репутации». Необходимо переходить от менеджмента имиджа – к менеджменту репутации компании (см. рисунок 7).

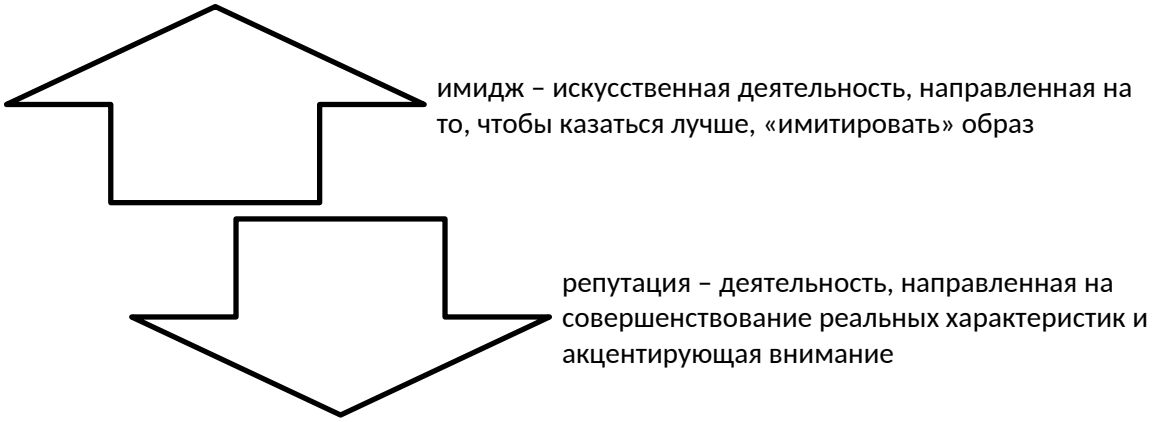
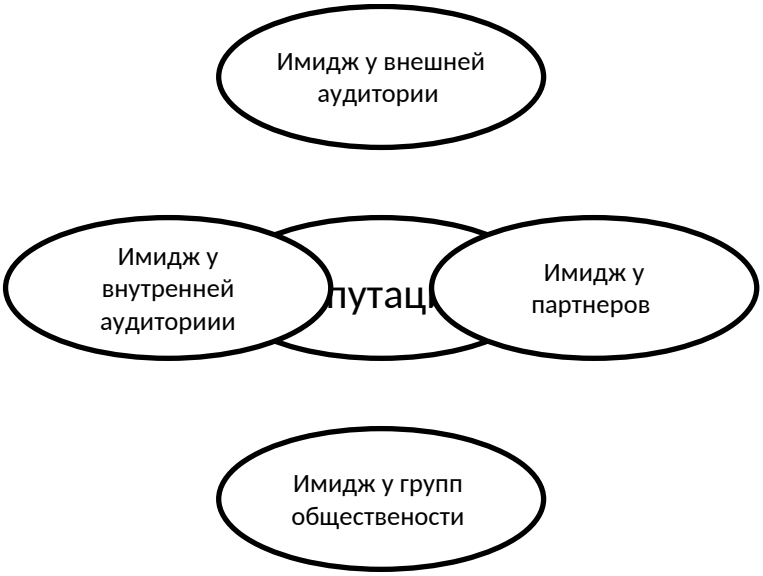


Рисунок 7. «Имидж» и «репутация» - это противопоставляемые понятия[14]

Форма 2. «Репутация» объединяет различные проявления многочисленных «имиджей», которые являются частью репутации. Имиджи компании у различной аудитории различны и представляют сумму «образов» у различных групп. Они формируют репутацию, при этом «репутация» – это единый многогранный образ, объединяющий и интегрирующий в себе многочисленные «имиджи» (см. рисунок 8).



[14] Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Соц.-гуман. знания. - 2012. - N 1. - С.127-137.

Рисунок 8. Репутация как «интегратор» многочисленных имиджей[15]

Форма 3. Репутация является элементов единого имиджа (см. рисунок 6).

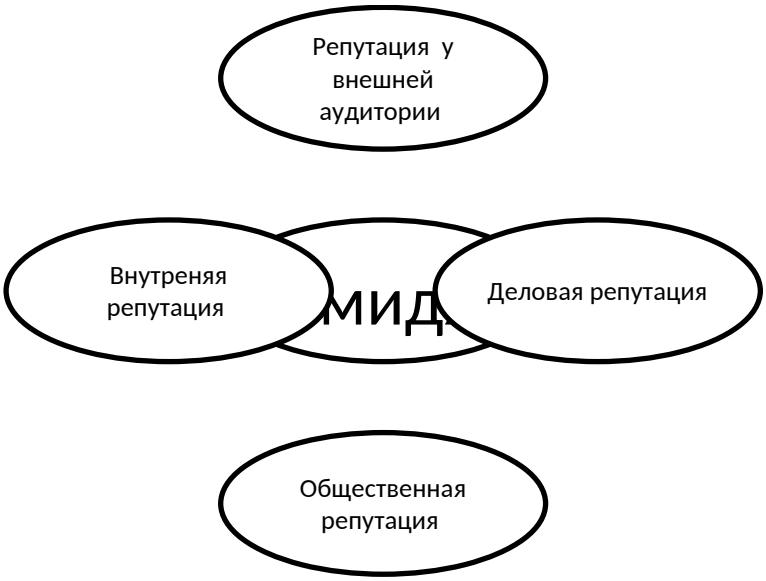


Рисунок 9. Имидж как «интегратор» многочисленных репутаций[16]

Форма 4. «Репутация» и «имидж» – это равноправные и обладающие двусторонними связями понятия:

- репутация напрямую зависит от имиджа, который формируется на базе оценки заинтересованными группами реального положения и деятельности, коммуникаций и символики;
- репутация влияет на имидж как динамическая система, которая не является статическим (постоянным) явлением. «Имидж» как динамичная система, влияющая сама и испытывающая влияние со стороны деятельности, коммуникации и ценности (см. рисунок 7).

В рамках «дифференцирующего» подхода к соотношению репутации и имиджа используют термин – «ассоциация», который объединяет термины «имидж» и «репутация». Ассоциация как объединение имиджа и репутации включает следующие элементы:

---

[15] Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Соц.-гуман. знания. - 2012. - N 1. - С.127-137.

[16] Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Соц.-гуман. знания. - 2012. - N 1. - С.127-137.

1) знания;
2) аффекты (настроения, эмоции) связанные с образом;
3) оценка, базирующаяся на знаниях или аффектах, связанных с компанией;
4) обобщенное суждение и образец ассоциаций.

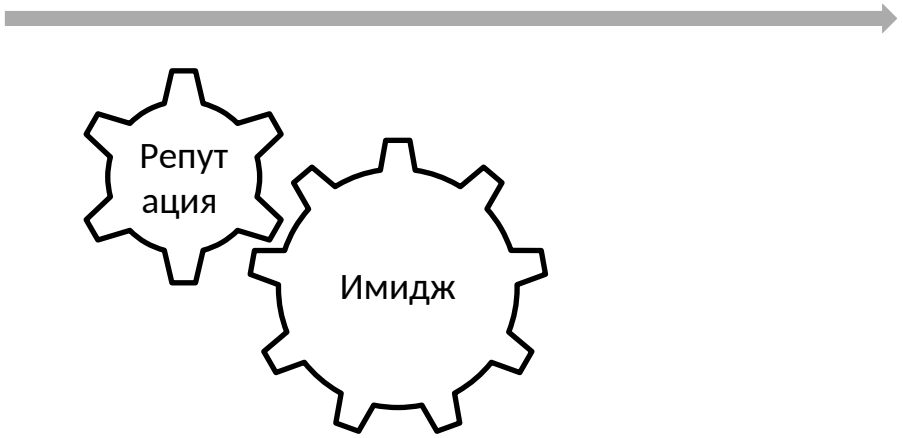


Рисунок 10. Репутация и имидж как равноправные и обладающие двусторонними связями понятия[17]

В таблице 2 представлено сравнение репутации и имиджа в рамках «дифференцирующего» подхода.

Таблица 1

Сравнение репутации и имиджа в рамках «дифференцирующего» подхода[18]

Параметр сравнения	Имидж	Репутация
Сущность	Сумма представлений, установок и впечатлений	Суммарный образ, поддерживаемый определенными целевыми группами
Формирование	Имидж формируется по отношению к объекту	Репутация формируется в процессе применения

[17] Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - N 1. - С.68-73.

[18] Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - N 1. - С.68-73.

	восприятия ранга среди конкурентов.	комбинаций экономических, социальных, эгоистических и альтруистических критериев в суждениях о и ее перспективах
Образ	Образ, который отражает представление и понимание целевой аудиторией, интегрирует многочисленные имиджи. Образ показывает общую «полезность» для персонала, потребителей, инвесторов, партнеров и групп общественности.	Образ, который целевая аудитория формирует через аккумуляцию всех получаемых посланий, ценностное суждение об атрибутах и общая оценка

Таким образом, в рамках «дифференцирующего» подхода формируется широкий спектр возможного определения соотношения репутации и имиджа.

Проведенное исследование взаимовлияния репутации и имиджа позволяет констатировать, что базовой основой разделения понятий выступают два признака:

1) «репутация» компании больше, чем «имидж», реализуется за счет реальной деятельностью в процессе прямого взаимодействия с целевыми аудиториями и группами общественности;

2) «имидж» компании выступает в качестве обобщающей оценочной системы суждений, которая количественно проявляется как степень притягательности или рейтинг среди конкурентов.

1.2 Механизмы формирования имиджа

Следует отметить, что разнообразие толкования сущности «имиджа» можно связать и с разнообразием видов «имиджа». Так Т.А.Арташкина, Я.Ху [19] выделяют такие виды имиджа как:

[19] Арташкина Т.А. Имидж и его конструирование / Т.А.Арташкина, Я.Ху // Профессиональное образование в современном мире. - 2016. - Т.6, N 3. - С.510-518.

1. Реальный имидж.
2. Желаемый имидж.
3. Необходимый имидж.

Существуют и другие подходы к классификации видов имиджа.

Таблица 2

Типология видов «имиджа» [20]

Автор классификации	Виды «имиджа»
Б. Джи	фундаментальный имидж, внешний имидж, внутренний имидж, сопутствующий имидж
Ф. Джевкинза	зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный , множественный
Л. В. Даниленко	желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный)
С.А. Наумова	желаемый и воспринимаемый, социально-ситуативный и постоянный, обобщенный, функциональный (по выполняемой функции) и контекстный (по контексту деятельности), осязаемый и неосязаемый, положительный, отрицательный и нейтральный, самоимидж и имидж личности.
И. В. Сироткина	внешний, внутренний и неосязаемый имидж
Э. Сэмпсоп	самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж.
А.Н. Жмыриков	безукоризненный, первичный и вторичный имидж
Колесникова Н.А., Рябова Е.Л.	имидж в политике, имидж в бизнесе, имидж в масс-медиа, имидж страны, имидж в образовании, имидж организации.

В рамках данного исследования предлагается ограничиться следующей классификацией видов имиджа компании:

1. Реальный имидж.
2. Внешний имидж.
3. Внутренний имидж.
4. Неосязаемый имидж.
5. Обновленный имидж.

[20] Арташкина Т.А. Имидж и его конструирование / Т.А.Арташкина, Я.Ху // Профессиональное образование в современном мире. - 2016. - Т.6, N 3. - С.510-518.

В рамках данной работы под формированием имиджа будем понимать формирование устойчивого положительного впечатления, цельного образа, формируемого в сознании целевой аудитории, а также формирование знаковых средств, связанных с образом и способствующих наиболее полному достижению целей, стоящих перед компанией.

Сущность формирования имиджа компании выражается в деятельности по управлению и контролю над процессом создания цельного образа в сознании целевой аудитории инструментами Public Relations.

Методология формирования имиджа включает в себя ряд этапов: от определения желаемых аспектов формируемого образа, до контроля конечных результатов процесса формирования имиджа. Методологическая модель формирования имиджа представлена на рисунке 11.

Модель формирования имиджа, приведенная на рисунке 8, состоит из следующих основных элементов:

- «Информационная и организационная база формирования имиджа», сюда, в первую очередь, относится вся начальная информация, полученная при анализе внутренней и внешней среды;
- «Материальная основа формирования имиджа» – все, что непосредственно связанно с компанией, функциональными выгодами, которые компания обеспечивает целевой аудитории коммуникационного воздействия;
- «Идеологическая основа формирования имиджа» – все, что связано с выражением эмоциональных выгод, которые имидж может обеспечить целевой аудитории;

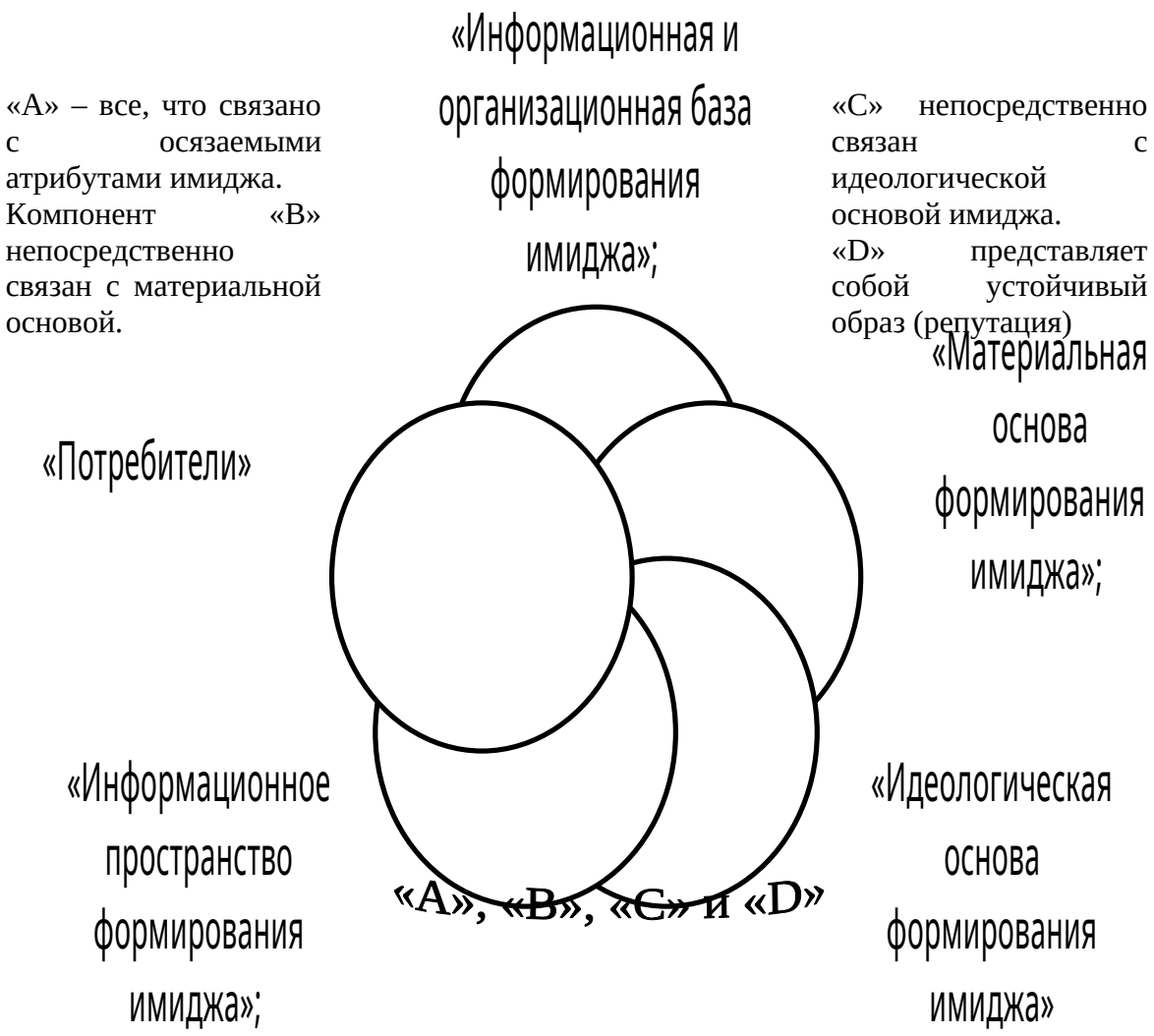


Рисунок 11. Модель формирования имиджа

Источник: разработано автором.

- «Информационное пространство формирования имиджа» - инструменты, каналы, методы, используемые в коммуникациях при имиджевом сопровождении;
- «Потребители» - целевые аудитории, на которые рассчитана деятельность по формированию имиджа.

Следовательно, ядром «материальной основы» формирования имиджа является «товар» («услуга»), которые может предложить компания «потребителю», и в котором сосредоточена главная привлекательность компании как части имиджа. Ядром «идеологической основы» формирования имиджа компании является креативная составляющая (суть) имиджа – основная

идея в контексте стратегии социально-экономического развития, в которой проявляется главная эмоциональная или социальная часть имиджа компании.

Кроме основных компонентов в состав процесса формирования имиджа входят вспомогательные элементы, обозначенные как компоненты «A», «B», «C» и «D».

Пересечение «материальной» и «идеологической» основ формирования имиджа формирует компонент «A». Это все, что связано с осязаемыми атрибутами имиджа компании, т.е. сущность формирования имиджа, выраженная через реально воспринимаемый «потребителями» ряд графических, цветовых, языковых приемов формирования образа.

Компонент формирования имиджа - «B», непосредственно связан с материальной основой образа компании у целевой аудитории.

Компонент формирования имиджа - «C», непосредственно связан с идеологической основой имиджа компании. В этот компонент входит реклама и мероприятия PR.

Компоненты «A», «B», «C», а также социальные коммуникации, образуемые целевой аудиторией при реализации коммуникаций в рамках процесса формирования имиджа, создают единое информационное пространство отражения имиджа.

Компонент формирования имиджа «D» представляет собой устойчивый образ – «репутацию» компании у «потребителей».

Таким образом, можно констатировать, что основой в формировании имиджа является сложившаяся репутация.

Реальный имидж компании складывается из следующих факторов:

1. «Представление» – это набор символов, с помощью которых компания «рисует» свой индивидуальный образ и демонстрирует лучшие качества. В основном это визуальные средства – определенный стиль, дресс-код, дизайн городской символики и т.д.;

2. «Информация» – это все, что публично заявляют о городе городские власти. А также то, что о нем говорят другие – жители, партнеры, журналисты, известные персоны и т.д.;

3. «Поведение» – это то, как компания организует взаимодействие, например взаимодействие с бизнесом, или группами общественности; как развивается, реализует стратегию, какие программы реализует;

4. «Содержание» – это то, насколько декларируемые свойства, качества и особенности совпадают с реальными фактами.



Рисунок 12.Система элементов формирования имиджа компании
Источник: составлено автором

Можно выделить два различных подхода к методологии формирования имиджа:

- формирование имиджа как ядра коммуникационной стратегии развития компании.
- формирование имиджа как цельного положительного образа компании в сознании целевой аудитории.

Источником идентичности имиджа является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности

создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с желаемым образом компании.

Можно даже утверждать, что механизм формирования имиджа компании – это открытая оферта - обещание, гарантирующее качество, данное целевой аудитории.

Р.В. Бабун, определяя формирование положительного имиджа компании как отображение достигнутых результатов в развитии: «…сложившиеся в сознании граждан, различных социальных групп и/или общества в целом образы и представления об субъекте, формирующиеся на основе его многообразной социально-экономической и иной деятельности».

Аналогичный подход предлагается и такими авторами как Т.А. Арташкина, Я.Ху [21], формирование имиджа - это результат «комплексного, стереотипизированного представления…., основанного на объективных характеристиках, с учетом исторических особенностей его развития, сформированного с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованного коллективным опытом».

Другое весьма продуктивное определение предлагает И.Н. Медведева. По ее мнению, имидж формируется в результате восприятия «упрощенного символичного образа всей совокупности институтов …, основанный как на их реальной деятельности, так и создаваемый стихийно или целенаправленно на основе мифов и стереотипов массового сознания, тем самым формируя устойчивые мотивации людей».

В этом толковании учитываются и специфика формирования имиджа как такового, и особенности формирования имиджа компании как его особого типа: упрощенное восприятие объекта, связь имиджа с реальными характеристиками объекта и в то же время их трансформация, происходящая с определенной целью и непроизвольно. Механизм формирования и продвижения имиджа включает в себя индивидуализацию, акцентуация и продвижение.

---

[21] Арташкина Т.А. Имидж и его конструирование / Т.А.Арташкина, Я.Ху // Профессиональное образование в современном мире. - 2016. - Т.6, N 3. - С.510-518.

Таким образом, имидж компании – феномен, который не может быть создан в одностороннем порядке. При этом общество как участник формирования имиджа компании, представляющее собой явление в большей или меньшей степени неоднородное, состоящее из огромного количества различных групп, разделенных по разным признакам, не может воспринимать имидж компании одинаково.

Каждая из таких групп имеет собственные ценностные ориентиры, потребности, цели, надежды, и, следовательно, одни и те же действия властей, акции, меры и общее направление развития будут восприниматься в различных социальных группах по-разному. А вместе с этим по-разному будет восприниматься и имидж в целом.

Несомненно, задача системы власти заключается в том, чтобы постараться максимально учитывать в проводимой социально-экономической стратегии развития интересы всех слоев и групп населения и, говоря непосредственно об имидже, конструировать его с максимальным учетом ожиданий и ценностных ориентиров населения. Имидж компании, воспринятый положительно большей частью целевой аудитории, способен консолидировать общество и сформировать базу для позитивного устойчивого развития.

1.3 Современные тенденции использования коммуникационных каналов для трансляции и позиционирования формируемого имиджа

В современной рыночной среде использование маркетинговой информации является одним из факторов развития, это относится и к рынку исследовательских услуг в области оценки медиапредпочтений различных аудиторий медианосителей и анализа медиаканалов.

Новые информационные, цифровые и медиа технологии с каждым годом все активнее внедряются в повседневную практику большинства российских граждан, становятся неотъемлемым атрибутом повседневной жизни и

профессиональной деятельности специалистов разного профиля и должностных позиций.

При этом ежедневно современный человек сталкивается с колоссальными объемами самой разной информации, от умения ориентироваться в которой во многом зависят результаты его деятельности. Это обуславливает актуальность проведения исследований по оценке уровней медиа потребления и медиаграмотности населения Российской Федерации и их динамики.

Исследовательские проекты, нацеленные на изучение информационной и медиаграмотности, реализуются как на международном уровне, так и на уровне конкретных стран и отдельных единиц (регионов, районов, групп, сообществ и т.д.).

При этом изучению подлежат как отдельные аспекты информационной и медиаграмотности (онлайн-поведение, уровень владения теми или иными ресурсами, кибер-безопасность), так и ее интегральные показатели.

Среди крупных отечественных исследований стоит отметить проект Региональной общественной организации «Центр Интернет-технологий» (РОЦИТ) по измерению цифровой грамотности россиян во всех регионах РФ, три волны которого проведены в 2015-2017 гг.

Изучение аспектов информационной и медиаграмотности среди российских детей и подростков и их родителей проводится Фондом Развития Интернет совместно с МГУ им. Ломоносова с 2009 г.

За это время внимание уделялось таким аспектам, как представления детей и родителей об Интернете , опыт столкновения с интернет-угрозами и безопасное использование Интернета и новых онлайн-технологий - в рамках участия в международном проекте EU Kids Online (2009-2011 гг., география - 25 стран Европы, Россия и Австралия), - а так же общая цифровая компетентность подростков и родителей.

Изучение уровня медиаграмотности отдельных социальных групп реализуется представителями факультета журналистики МГУ и факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.

Можно выделить исследования медиапредпочтений РОМИР, Ipsos, RTGI, Эспар Аналитик, проект «Национальный мониторинг медиа поведения и медиаграмотности», реализуемый Исследовательской группой ЦИРКОН с 2009 года по инициативе и при поддержке Министерства связи и коммуникаций РФ.

Этот исследовательский проект, в рамках которого фиксируются самооценки жителей РФ относительно различных параметров грамотного поведения в сфере медиа, осуществляется в формате массовых репрезентативных опросов населения России.

В 2014 году в связи с бурным развитием информационных технологий и изменением социальных практик обращения с медиа, произошедших за 5 волн исследований, была проведена работа по реконцептуализации понятия медиаграмотности, которая повлекла изменение методического инструментария.

Так , согласно результатов опроса ЦИРКОН проведенного в октябре 2016 г. в рамках национального мониторинга медиаповедения, общий уровень медиаграмотности в России составляет 74%, что свидетельствует о значительном росте - почти втрое превышает целевой показатель на 2015 год в 25%.

Результаты мониторинга медиаповедения показали, что 30% населения 10 регионов РФ обладает высоким уровнем медиаграмотности, 44% — средним, у 26% медиаграмотность находится на низком уровне.

Очевидно, можно говорить о существовании нескольких факторов, с большой вероятностью влияющих на уровень медиаграмотности населения того или иного региона РФ.

К ним относятся уровень экономического развития региона, средний уровень образования населения региона, разнообразие источников информации в регионе с точки зрения их политического позиционирования, уровень

политической лояльности населения региона, уровень развития медиасферы в регионе (количество и особенности СМИ, техническая оснащенность, доступность цифровых каналов и т.п.) (см. рисунок 13).

Интегральный (сводный) индекс информационной и медиаграмотности	В среднем по 10 регионам	Архангельская область	Астраханская область	город Москва	Костромская область	Омская область	Приморский край	Республика Крым	Республика Северная Осетия - Алания	Саратовская область	Свердловская область
Низкий уровень информационной и медиаграмотности (0-11 баллов)	36%	34%	44%	24%	35%	30%	39%	32%	50%	34%	35%
Средний уровень информационной и медиаграмотности (12-23 баллов)	44%	44%	47%	60%	45%	38%	42%	45%	40%	48%	34%
Высокий уровень информационной и медиаграмотности (24-35 баллов)	20%	22%	9%	16%	20%	32%	19%	22%	10%	18%	31%
Среднее значение	**15,6**	**15,7**	**13,4**	**17,2**	**15,9**	**17,5**	**15,4**	**16,3**	**12,4**	**15,6**	**16,9**

Рисунок 13. Сводный индекс информационной и медиаграмотности в 2016 г.

Источник: Сайт ЦИРКОН http://www.zircon.ru/upload/iblock/0d9/Mediagramotnost.pdf

Перечисленные факторы во многом могут объяснить полученные результаты. С одной стороны - наиболее высокие показатели медиаграмотности получены в Москве, Свердловской и Омской областях, т.е. в экономически развитых регионах с развитыми информационными полями и медиасферой.

С другой – Республика Северная Осетия - Алания и Астраханская область, неожиданное (на первый взгляд) сходство которых заключается в схожем повышенном уровне политической лояльности населения и невысокой дифференциацией СМИ, как следствие, приводящем к пониженной критичности к медиаконтенту, что наряду с другими причинами (в т.ч.

экономического характера) обусловливает наиболее низкие (из 10 пилотных регионов) показатели медиаграмотности населения.

Если рассматривать ключевых игроков российского рынка исследований в области продвижения, то каждая из компаний предлагает online исследования, в том числе с использованием качественных технологий (таблица 3).

Таблица 3

Сравнительная характеристика предложений на рынке исследовательских услуг в области оценки медиапредпочтений различных аудиторий медианосителей и анализа медиаканалов в области on-line исследований TNS, Comcon, ФОМ, ВЦИОМ, Ромир)

Исследователь	On-line опросы	Глубинные интервью	On-line фокус-группа в форме чата	On-line фокус-группа в форме форума	Закрытый on-line
TNS	+	+	+	-	-
Comcon	+	-	-	+	+
ФОМ	-	+	+	+	-
ВЦИОМ	+	-	+	-	-
Ромир	+	-	-	-	-
АСИ	-	+	+	+	-

Компания TNS предлагает клиентам исследовательский on-line проект под названием 6dTV.

Компания Comcon выполняет все виды качественных исследований и аудитории средств массовой информации.

Компания ФОМ предлагала для on-line дискуссий (8-10 человек) и интервью проект СетеФом, который на настоящий момент модернизируется.

Ромир реализует on-line опросы, используя компьютер- ной системы онлайн интервью CAWI на основе собственной on-line панели.

Компания АСИ предлагает on-line фокус-группы в двух форматах (чата и форума) и глубинные on-line интервью.

Российский кризис, связанный с санкционным давлением 2013-2017 гг. оказал негативное влияние на динамику рынка исследовательских услуг в

области оценки медиапредпочтений различных аудиторий медианосителей и анализа медиаканалов (ИМиАМ), объем которого сократился.

В России, по данным опроса, проведенного Гильдией Маркетологов, снижение объема маркетинговых исследований в 2016 г. составило 20%[22].

Первой реакцией со стороны исследовательских компаний (ИК) было падение базовых цен, в частности, стоимость проведения заказного маркетингового исследования в компании РБК снизилась тогда в 1,4 раза.

Следующим шагом, который был вызван значительным снижением спроса на заказные ИМиАМ, стала смена стратегии, позволившая некоторым исследовательским компаниям сохранить свою долю рынка: они переориентировались на проведение инициированных исследований, стоимость которых ниже, чем заказных.

Сокращение количества агентств специализировавшихся на ИМиАМ происходило в основном за счет небольших и непрофильных компаний. Компания РБК провела социологический опрос с целью изучения потребительского спроса на маркетинговые исследования, в том числе и ИМиАМ. В опросе приняли участие как производственные, так и торговые компании.

Результаты показали, что только 8% из них планировали заказать маркетинговые исследования в специализированных ИК, 35% организаций полностью отказались от аутсорсинга, а 25% перенесли проведение исследований на конец 2017 года[23].

Доля компаний, собиравшихся выполнять данный вид работ самостоятельно, составила 32%, что подтвердило сложившуюся в последнее время устойчивую рыночную тенденцию проводить исследования своими силами.

---

[22] Сайт Гильдии маркетологов «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России» https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/3/7/3/item_3732/information_items_property_10681.pdf

[23] Сайт Гильдии маркетологов «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России» https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/3/7/3/item_3732/information_items_property_10681.pdf

Исследовательские компании в секторе ИМиАМ стали активно развивать следующие факторы преимуществ на российском рынке:

1. Развитие специализации на проведении всех видов ИМиАМ, профессионального штата сотрудников, имеющих достаточный опыт работы в данной области.
2. Использование при проведении исследований сочетания разных методик, таких как «тайный покупатель», CATI (Computer Assisted Telephone Interview), U&A (Usage and Attitude).
3. Возможность разработки для каждого заказчика новой методики исследования.
4. Наличие ресурсов для проведения фокус-групп, а также количественных опросов с большой выборкой.
5. Наличие штата фрилансеров.
6. Отсутствие давления со стороны руководства компании-заказчика, что позволяет объективно оценить рынок и выявить тенденции его развития.

Следует отметить, что кризис не только затронул рынок аутсорсинговых исследований, но и привел к сокращению отделов маркетинга на предприятиях.

При этом сокращен был как персонал, так и маркетинговый бюджет на внутренние исследования.

Переломный момент отрицательной тенденции пришелся на конец 2016 г. Именно в конце года формируются маркетинговые и рекламные бюджеты компаний, которые на тот период были сокращены по причине ухудшения экономической ситуации в России.

Начало 2017 г. российская отрасль услуг ИМиАМ встретила ростом числа заказов на проведение исследований[24].

При этом по оценкам экспертов АКАР отечественный рынок после «провала» 2015 г. в течение 2016-2017 гг. постепенно восстанавливается (см.табл. 4 и рисунок 14).

[24] АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

Таблица 4

Динамик стоимостного объема рекламного рынка России в 2010-2017 гг., млрд.руб.

Медиаканалы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV	110,8	131,5	143,4	156,2	159,8	136,7	150,8	170,9
Радио	10,3	12,1	15,1	17,4	17,9	15,5	16,5	26,9
Пресса	38	40,4	41,2	37,7	34,3	25,3	22,3	20,5
ООН	32,8	38,4	42,6	46,4	45,7	36,2	38,3	41,9
Интернет	27	42,2	59	77	97	112,3	136	166,9
Итоги	218,9	264,6	301,3	334,6	354,7	326	364	416,5

Источник: данные АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

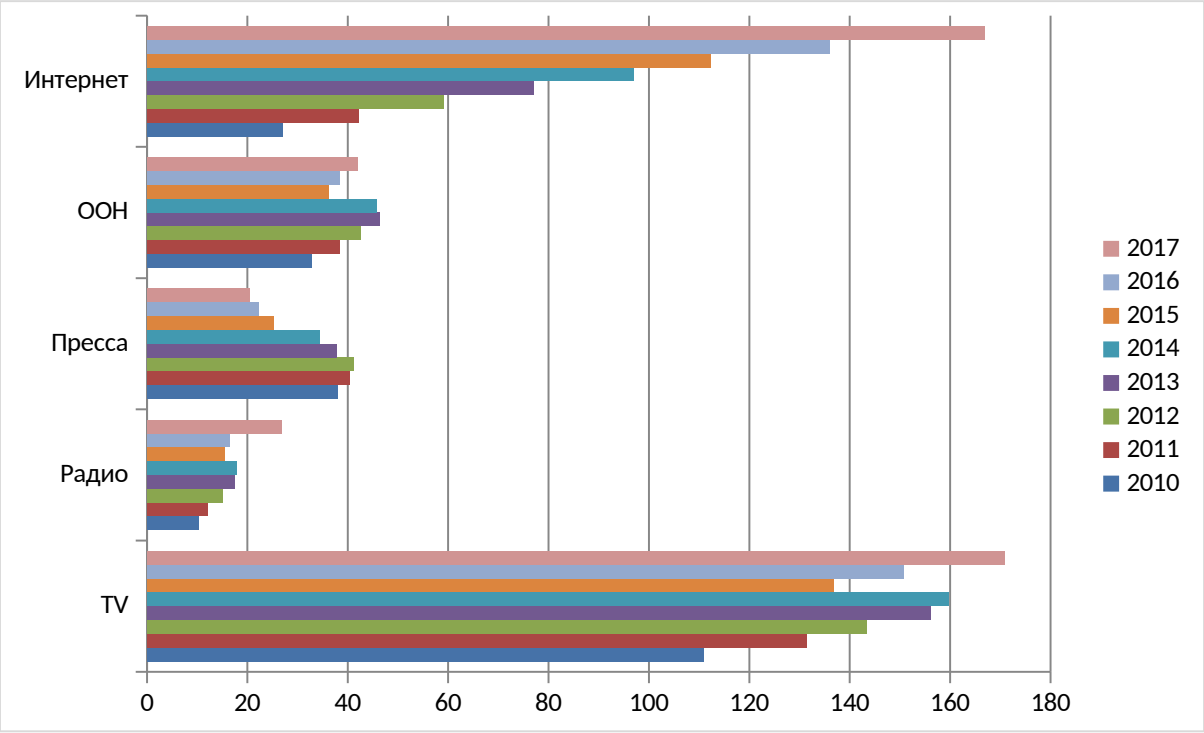


Рисунок 14 Динамик стоимостного объема рекламного рынка России в 2010-2017 гг., млрд.руб.

Источник: данные АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

Можно выделить два лидирующих по динамике сегмента рекламного рынка – телевидение и интернет. Суммарно прирост по всему рынку в 2017 г. составил 14% (см. таблицу 5 и рисунок 15)

Таблица 5

Тренд изменения развития медиаканалов на рекламном рынке России в 2010-2017 гг., % к предыдущему году

Медиаканалы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV	15	19	9	9	2	-14	10	13
Радио	12	17	25	15	3	-13	7	3
Пресса	7	6	2	-9	-9	-26	6	9
ООН	20	17	11	9	-1	-21	6	9
Интернет	52	56	40	31	26	16	21	22
Итоги	27	21	14	11	6	-8	12	14

Источник: данные АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

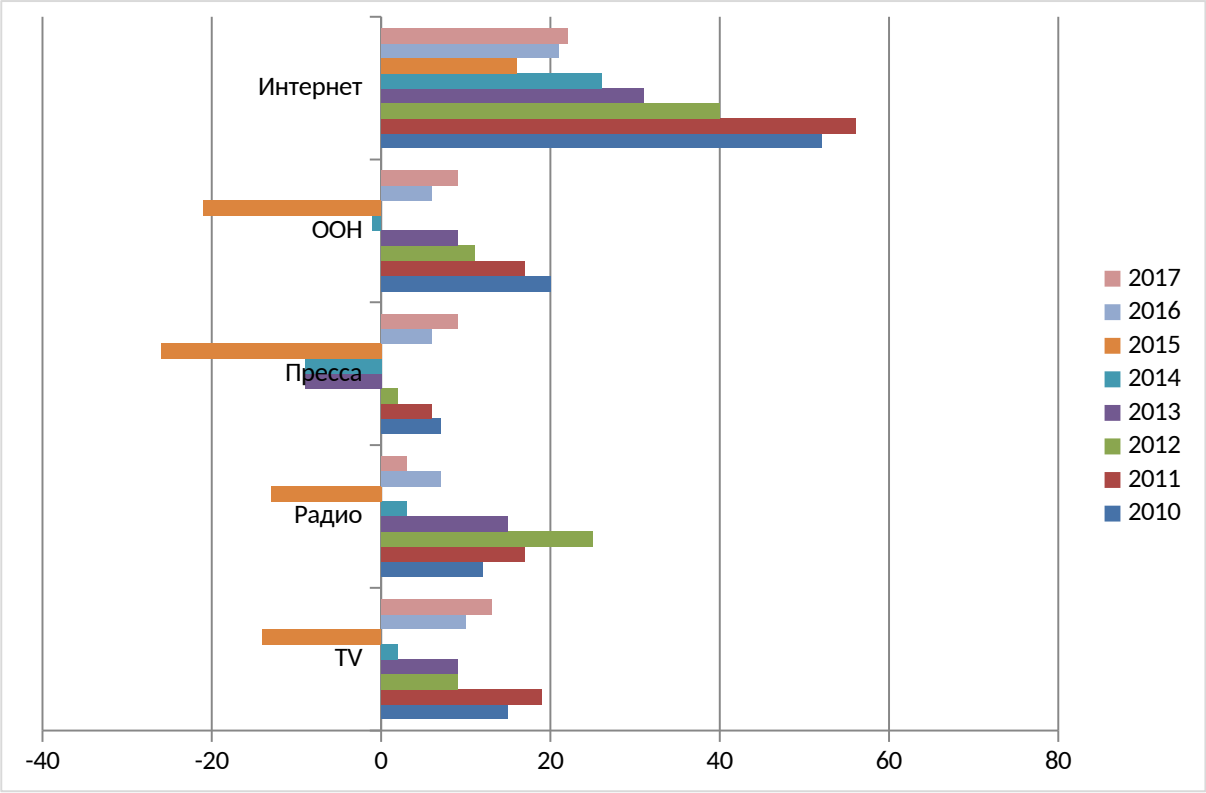


Рисунок 15 - Тренд изменения развития медиаканалов на рекламном рынке России в 2010-2017 гг., % к предыдущему году

Источник: данные АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

В современном мире информационные потоки получили мощный импульс для развития практик маркетинга. Цифровые технологии медиаканалов на рынке каналов коммуникации России в настоящее время догоняют традиционное телевидение (41%), как канал коммуникации с целевой

аудиторией, большинство продаж рекламы (40%), в настоящее время генерируемых показов и кликов на устройствах, подключенных к сети Интернет.

При этом если доли традиционных медиаканалов в течении 2010-2017 гг. сокращаются, то интерактивные каналы демонтируют обратную тенденции. (см. табл. 6 и рисунок 16).

Таблица 6

Динамика структуры рекламного рынка России по медиаканалам в 2010-2017 гг., %

Медиаканалы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV	51	50	48	47	45	42	41	41
Радио	5	5	5	5	5	5	5	4
Пресса	17	15	14	11	10	8	6	5
ООН	15	15	14	14	13	11	11	10
Интернет	12	16	20	23	27	34	37	40
Итоги	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: данные АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

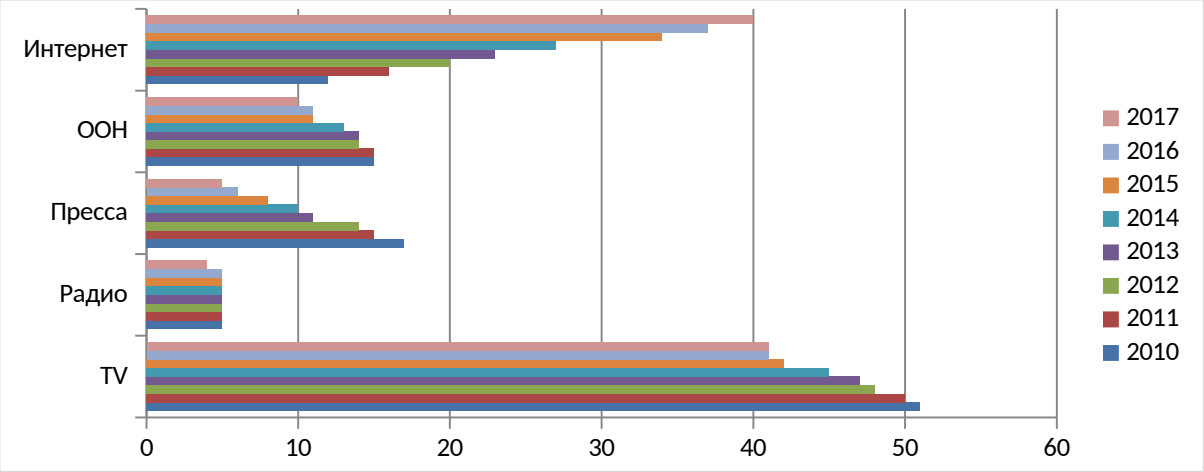


Рисунок 16. Динамика структуры рекламного рынка России по медиаканалам в 2010-2017 гг., %

Источник: данные АКАР http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

Среди рекламных сервисов лидером является такие формы как direct marketing – 1/3 рекламных бюджетов российских компаний, спонсорство занимает 6,2% рекламных бюджетов компаний, исследования рынка занимает

долю в 4,8% в рекламных бюджетах компаний, иные формы PR - 1,3% рекламных бюджетов компаний.

В 2017 г. основным направлением развития технологий рекламы стало дальнейшее развитие онлайн-технологий: рост доли на рынке в 2017 г. оценивается в + 22% , в то время как традиционные технологии офлайн (телевидение, печать, радио, наружная) уменьшились в сумме на -2%.

Глобальный цифровой рост рекламного рынка почти полностью обусловлен развитием технологий мобильной информации.

Большинство рекламного воздействия на аудиторию теперь генерируется впечатлениями и кликами мобильных средств коммуникации. Доля использования мобильных технологий при обмене рекламной информации достигает уровня 55% в сети Интернет и 45% для социальных медиа.

Можно выделить несколько насущных тенденций рынка, среди которых:

- рынок динамично структурируется;
- увеличивается количество российских брендов, заинтересованных в данном виде продвижения;
- растут бюджеты ATL-продвижения и BTL-компаний;
- заказчики стали более осведомленными в BTL–коммуникациях и готовы на нестандартное, эффективное промо с эффектом «wow»;
- брифы клиентов стали более четкими и подробными, что положительно сказывается не только на отношениях РА – заказчик, но и на эффективности проектов.

В качестве новых технологий в традиционных каналах рекламы можно выделить следующие технологии:

1. Технология «виртуального» продвижения на базе потенциала синергетики цифровых технологий и телевидения. Современные IT технологии и технологии цифрового телевидения позволяют вводить анимированные сообщения в сюжет, не прерывая саму программу.

2. Технология «объемный эффект» – использование голографического эффекта для формирования запоминающегося образа;

3. Технология «интерактивный эффект» – использование потенциала вовлечения целевой аудитории в процесс формирования образа;

4. Технология «дополнительная реальность» - наносится специальный код, который веб-камера с помощью специальной программы добавляет в него виртуальные элементы городской символики и на экране отображается картинка;

5. Технология «голографических» и сенсорных экранов – эффективность обуславливает сочетание таких критериев, как четкость и реалистичность изображения, а второго - динамичность картинки и возможность ею управлять.

Главным трендом развития современных медиаканалов рекламного рынка можно считать переход к мультимедийному формату взаимодействия с целевой аудиторией. Multimedia – многокомпонентная информационно-коммуникативная среда, позволяющая использовать текст, графику, видео и мультипликацию.

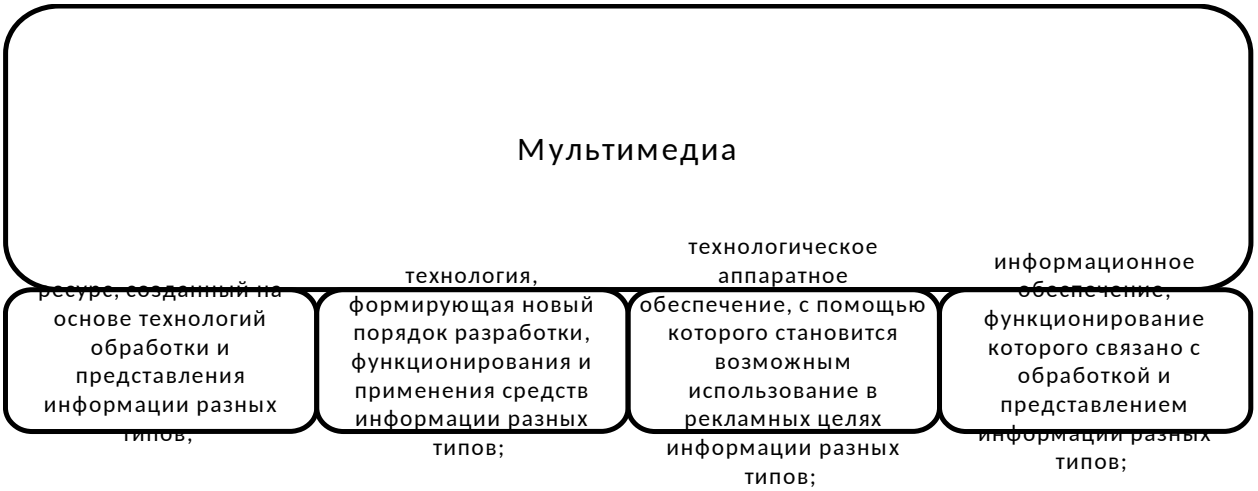


Рисунок 17– Реализация технологий «мультимедиа» в медиаканалах рекламного рынка

«Мультимедиа» в контексте медиаканалов рекламного рынка означает возможность работы с информацией в различных видах. Мультимедиа позволяют интегрировать звуковую (музыка, речь и др.), а также видеоинформацию (видеоролики, анимационные фильмы и др.).

В мультимедийных медиаканалах рекламного рынка используется определенный способ передачи информации:

Взаимодействие различных информационных блоков (текста, графики, видеофрагментов) посредством гиперссылок. Гиперссылки представлены в виде специально оформленного текста, или в виде определенного графического изображения. Одновременно на экране может располагаться несколько гиперссылок, и каждая из них определяет свой маршрут следования.

Интерактивность, то есть диалоговый режим работы пользователя с источником, при котором он может самостоятельно выбирать интересующую его информацию, скорость и последовательность ее передачи. В рамках использования мультимедийных средств продвижения имиджа компании целевая аудитория превращается из потребителей в пользователей.

Следовательно, современные технологии мультимедиа являются одним из главных инструментов развития коммуникаций с целевой аудиторией.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ООО «САМРЕЗТЕХ» В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

2.1Анализ деятельности ООО «Самрезтех»

Организационной формой деятельности компании «Самрезтех» является общество с ограниченной ответственностью.

Компания «Самрезтех» успешно развивается, занимая свою нишу на рынке.

Специализация «Самрезтех» обуславливается:

1. Комплексностью подхода;
2. Стратегией развития салона;
3. Накопленный опыт в области формирования ассортимента товаров востребованном на рынке. [25]

Миссия «Самрезтех» – предоставление качественной продукции по доступным ценам.

Компания видит свою миссию в предоставление промышленным предприятиям России и стран СНГ современные упаковочные решения, тем самым содействуя их экономическому росту, а также развитию отрасли производства промышленной тары в целом.

Основная цель ООО «Самрезтех» – качественное быстрое выполенние заказов клиентов при высоком уровне профессиональной компетенции компании в занимаемом сегменте рынка.

Планируемая цель ООО «Самрезтех» – обеспечение условий для выхода фирмы на новые рынки сбыта.

Далее проведем анализ организационной структуры управления компании «Самрезтех».

[25] Материалы компании «Самрезтех» (Неопубликованные) – Машинопись – 2018 г.

Для ООО «Самрезтех» характерна линейно функциональная организационная структура управления, схема которой представлена на рисунке 181.

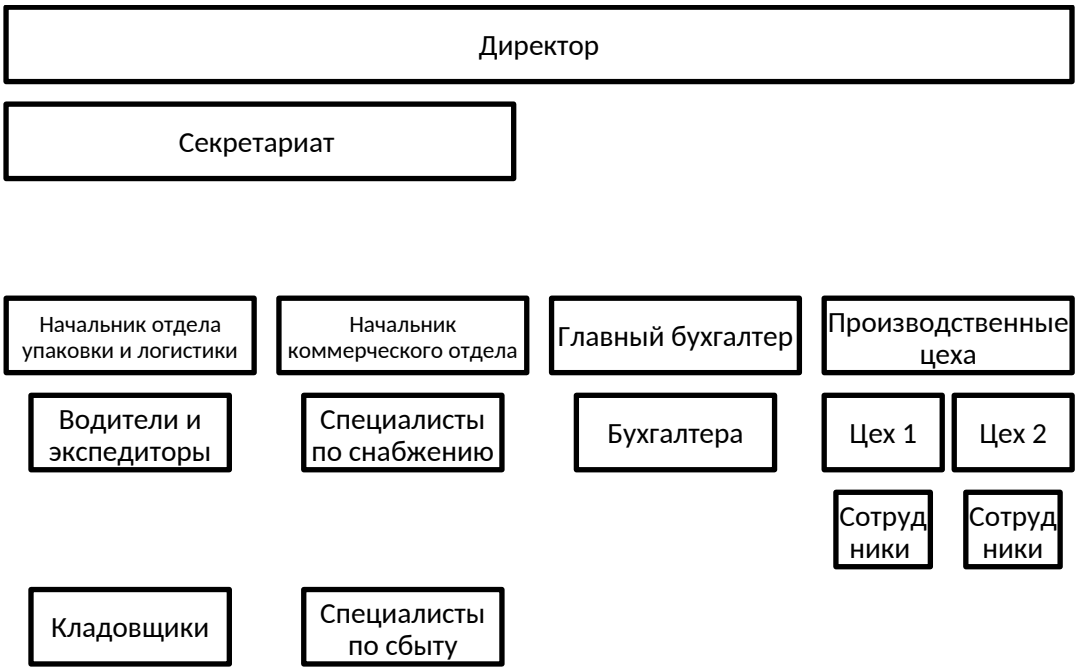


Рисунок 18- Организационная схема управления ООО «Самрезтех» [26]

Персонал является одни из основных ресурсов компании. Текущая кадровая политика решает следующие задачи, определяющие направление кадровой деятельности:

- обеспечение кадрами требуемых профессий, специальностей и квалификации;
- организация обучения и развития служащих;
- ведение кадрового делопроизводства;
- обеспечение соблюдения трудового законодательства, локальных нормативных актов и организационно-распорядительных документов администрации.

Кадровая политика относится к отрытому и реактивному типу.

[26] Материалы компании «Самрезтех» (Неопубликованные) – Машинопись – 2018 г.

В качестве стратегических факторов развития «Самрезтех» можно выделить:

1. Профессиональное выполнение персоналом функций системы продаж в соответствии со спецификой товара «Самрезтех»;
2. Формирование системы услуг «Самрезтех» в зависимости от изменений рынка.

Таблица 7

Анализ динамики кадрового состава персонала ООО «Самрезтех» 2015-2017 гг.

Категории ППП (чел.)	2015г.	2016г.	2017г.	Отклонение
				+ / - (%)
Среднесписочная численность всего в том числе:	310	320	350	40 (12%)
1. Рабочих (операторов)	223	229	240	17 (8%)
2. Специалистов	50	52	61	11 (22%)
3. Руководителей	37	39	39	2 (5%)

Из таблицы видно, что численность персонала выросла, в первую очередь из-за увеличения численности основных рабочих и специалистов. Это связано, как говорилось выше, с ростом объёмов выпуска продукции. Но если выпуск численность персонала увеличилась на 12%, то объём выпуска увеличился почти на 30 %.

Это было достигнуто за счёт оптимизации и балансировки производственныхлиний. Что в свою очередь стало возможным в ходе работы, так называемых «рабочих групп», которые формировались из специалистов различных заинтересованных отделов.

На пример группа, задачей которой стояла оптимизация численности сборочной линии была сформирована из представителей производства (бригадиры и начальники смен), департамента инженерии, а также отдела качества и специалиста по охране труда. Группа же, имеющая своей целью оптимизировать работу складской логистики, имела в своём составе бригадиров склада и т.д.

Данная практика показала, что работа таких групп является очень эффективным инструментом с огромным потенциалом, который нужно однозначно развивать на предприятии в ближайшем будущем. Подобным образом можно качественно и эффективно решать проблемы кадровой политики во всех аспектах. Начиная от повышенного процента невыходов персонала и проблем удержания уже нанятых работников, до формирования эффективной системы мотивации сотрудников к высокой производительности и качества.

Но также был выявлен ряд проблем, которые нужно было решать для обеспечения успешного функционирования подобных групп. Это недостаточная вовлеченность некоторых из участников группы, создание непродуктивных конфликтных ситуаций, неумение лидеров группы направить деятельность в продуктивное русло, не знание участниками рабочих групп таких всемирно известных и эффективных методик Production как 8D анализ, диаграмма Паретто и Исикавы, и ряд других.

Данные проблемы относятся в большей степени к специалистам и руководителям. Так же среди обозначенной группы работников, наблюдается некая де-мотивация в стремлении повышения эффективности своей работы.

Хотя на предприятии существует система оценки деятельности руководителей и специалистов, которая проводится всего лишь раз в год и не является достаточно эффективной. Потому что не предусматривает личного контакта подчинённый-руководитель (проводится в программе SoftPeopleCorporation) и не имеет в течение года промежуточного контроля и обсуждения достигнутых работником результатов.

Практически проводится формально.

Так же не отслеживается прогресс в освоении работником нового функционала в полной мере. Это не позволяет получить полной отдачи от их работы.

Таблица 8

Показатели движения персонала ООО «Самрезтех» за 2015 - 2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017г.	Отклонение	
				+/-	%
Среднесписочная численность работников	310	320	350	40	12%
Нанято в течение года новых работников	35	77	132	97	277%
Выбыло работников всего:	29	67	102	73	252%
уход на пенсию, на учебу, в армию;	6	5	6	0	-
по собственному желанию;	17	59	94	77	453%
за нарушение дисциплины.	6	3	2	-4	-67%
Текучесть кадров, %	9,3	20,9	29,1	19,8	10,50%

В таблице приведены данные по движению персонала на предприятии за 3 последние года. По сравнению с 2015 г. Текучесть персонала увеличилась более чем вдвое.

Это связано с интенсификацией труда, в первую очередь основного персонала . За последний год-два предприятие зарекомендовало себя на рынке труда, как завод с очень высокой интенсивностью труда.

Гораздо более высокой, чем на многих других предприятиях города. В связи с этим отдел кадров начали испытывать серьёзные трудности в привлечении новых сотрудников.

Такая ситуация выглядит очень угрожающей, тем более, что, начиная с IV квартала этого года и до конца 2020 года на завод планируется запуск нескольких новых проектов. По предварительной оценке, это будет сопряжено с организацией приблизительно 100 новых рабочих мест. Необходимо серьёзно задуматься над разработкой мер по привлечению новых и удержанию старых работников, прежде всего среди основных рабочих (операторов).

SNW-подход в работе используется, чтобы определить наиболее сильные стороны, и слабые стороны, чтобы ликвидировать их вообще или сделать более

сильными. Затем сильные и слабые стороны оцениваются с точки зрения влияния на компанию.

После этого, как и в предыдущих инструментах анализа проводится вероятностная оценка влияния фактора на горизонт планирования.

Таблица 9

SNW-анализ ООО «Самрезтех»

Оценки ключевых факторов преодоления несоответствий, баллы **5 4 3 2 1 0 -1 -2 -3 -4 -5** **Высокие Неопределенные Низкие**	**Желаемое значение**	**Реальное значение**	**Отклонение**
1. Подсистема «Ресурсы»			
1.1. Достаточность внешних ресурсов	5	2	3
1.2. Наличие внутренних резервов	3	2	1
1.3. Нематериальные активы	4	2	2
2. Цепь добавления ценностей			
2.1. Надежность поставщиков	5	4	1
2.2.Издержки распределения	4	3	1
3. Финансовая подсистема			
3.1.Доступность инвестиций	5	2	3
3.2. Возможности инвестирования	4	3	1
4. Подсистема компетентностей «Человеческие ресурсы и культура»	5	1	4
4.1. Обучаемость персонала	5	4	1
4.2. Клиентоориентированность	4	3	1
4.3.Инновационная восприимчивость			
5. Операционная подсистема основной деятельности	4	3	1
5.1.Гибкость в формировании дополнительных услуг гостиницы	4	2	2
5.2.Уникальность гостиничных технологии и предложений			
6. Подсистема «Менеджмент и структуры»			
6.1.Способность к прогнозированию	4	2	2
6.2.Гибкость реагирования	5	3	2
6.3.Способность к следованию тенденциям гостиничного рынка	3	2	1
7. Подсистема «Специальные факторы успеха»	5	3	2
7.1.Характеристика имиджа	4	4	0
7.2.Отношение к гостям			

Результаты SNW-анализа ООО «Самрезтех» представляют собой оценку стратегических разрывов (несоответствий, противоречий) между нормативами,

показателями лучших предприятий либо характеристиками видения предприятия и фактическими показателями.

Так образуется, кроме того, общий список проблем. Наибольшие разрывы наблюдаются в пункте:

- 4.2 «Обучаемость персонала»,
- 1.1 «Достаточность внешних ресурсов»,
- 3.1. «Доступность инвестиций»,
- 7.1 «Характеристика имиджа».

Взаимодействие с клиентами «Самрезтех» строится на соответствии с формированием цепочки ценностей (рисунок 19).

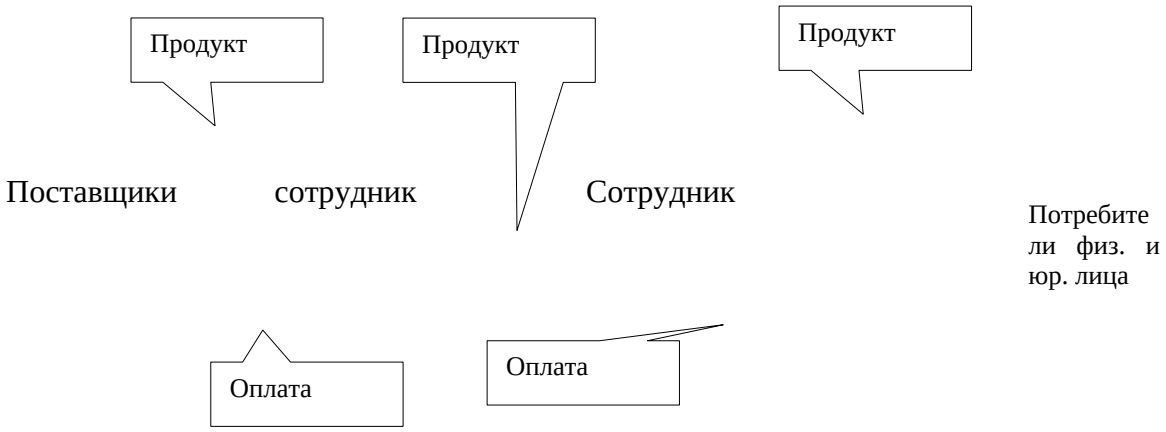


Рисунок 19 Построение создания цепочки ценности в деятельности «Самрезтех»

Таким образом, «Самрезтех» ориентируется на более полное обеспечение предприятий и физических лиц товарами, что позволяет влиять (и главное, сдерживать) на цену товаров, делая их привлекательными как по качеству, так и по цене, то есть, создавая конкурентные преимущества, влияющие на увеличение объемов деятельности и улучшение финансовых результатов.

При этом следует учитывать, что реализованная система продаж и работы с клиентами «Самрезтех» связана с ростом рисков, представленных на рисунке 20.



Рисунок 20 Возможности и риски дальнейшего развития каналов продаж «Самрезтех»

ООО «Самрезтех» характеризуется как эффективная и опытная компания, которая стабильно развивается в рамках современных рыночных условий.

Динамика основных показателей деятельности «Самрезтех» за 2015-2017 гг. представлена в таблице 10.

Таблица 10

Динамика основных финансово-экономических показателей деятельности «Самрезтех» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	Изменение (+/-)		Темпы роста, %	
				2016 к 2015	2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2016
Выручка, тыс. руб.	307173	402237	506781	95064	104544	130,9	126,0
Себестоимость, тыс. руб.	296552	386081	468386	89529	82305	130,2	121,3
Валовая прибыль, тыс. руб.	10621	16156	38395	5535	22239	152,1	237,7
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	7323	18627	38953	11304	20326	254,4	209,1
Прибыль чистая, тыс.	5801	15046	30555	9245	15509	259,4	203,1

руб.							
Рентабельность основной деятельности, %	3,58	4,18	8,20	0,60	4,01	x	x
Рентабельность продаж, %	3,46	4,02	7,58	0,56	3,56	x	x
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	39375	45946	59401	6571	13456	116,7	129,3
Фондоотдача, руб./ руб.	7,80	8,75	8,53	0,95	-0,22	112,2	97,5
Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	37292	49652	57101	12360	7449	133,1	115,0
Продолжительность оборота оборотных активов, дни	44	44	41	1	-4	101,7	91,3
Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	76667	95598	116948	18931	21351	124,7	122,3
Общая рентабельность, %	9,55	19,48	33,31	9,93	13,82	x	x
Затраты на взаимодействие с клиетами, тыс. руб.	154	166	209	12	43	107,8	125,9

Анализ данных таблицы 10 показывает, что рост выручки в 2016 году на 30,9%, в 2017 году составил 26,0% или 104544 тыс. руб., что свидетельствует об увеличении объемов деятельности «Самрезтех».

Темпы роста себестоимости деятельности составляют 30,2% в 2016 году и 21,3% в 2017 году, что ниже темпов роста выручки на 0,7% в 2016 году и на 4,7% в 2017 году, что положительно сказалось на прибыли в 2017 году, которая увеличилась в 2,4 раз и составила 38395 тыс. руб.

Рост прибыли от продаж способствовал росту прибыли до налогообложения и росту чистой прибыли в 2 раза.

Рост прибыли привел к росту эффективности операционной деятельности в 2 раза.

Положительным фактором является рост рентабельности с 19,48% до 33,31%.

2.2 Анализ бизнес-коммуникаций ООО «Самрезтех»

Система бизнес-коммуникаций «Самрезтех» получает возможность реализовать потенциал от следующих факторов:

- единство технологических циклов по многим видам бизнес-коммуникацийинструментария в рамках одного проекта;
- синергетический эффект, возникающий благодаря интеграции деятельности, комбинированию взаимодополняющих ресурсов, рационализации по линии реализации бизнес-коммуникаций.

В таблице 11 представлены бизнес-процессы деятельности «Самрезтех».

Таблица 11

Описание основных бизнес - процессов деятельности «Самрезтех»

№ п/п	Наименование бизнес-процесса	Описание бизнес-процесса
Основные бизнес-процессы «Самрезтех»		
1.	Процесс реализации бизнес-коммуникационных продуктов	учет заявок от клиентов и их параметров; учет персонифицированных требований клиентов; формирование пакета услуг в соответствии с потребностями клиента; сопровождение реализации; учет расчетов с клиентами; организация первичного документооборота; формирование внутренних отчетов
Вспомогательные бизнес-процессы «Самрезтех»		
1.	процессы, непосредственно обеспечивающие выпуск бизнес-коммуникационных продуктов	1. владелец процесса – должностное лицо, имеющее в своем распоряжении ресурсы процесса, с определенными правами, зонами ответственности и полномочиями; 2. технология процесса – порядок выполнения деятельности по преобразованию входов и выходов; 3. система показателей процесса – показатели продукта, показатели эффективности процесса, показатели удовлетворенности стейкхолдеров; 4. управление процессом – деятельность владельца процесса по анализу данных о
2.	процессы планирования и управления;	
3	процессы подготовки производства бизнес-коммуникационных продуктов	
4	ресурсные процессы бизнес-коммуникационных	

	взаимодействий	процессе и принятию управленческих решений; 5. ресурсы процесса – информационные и материальные средства, которые владелец распределяет в ходе планирования работ по процессу и учитывает при расчете эффективности процесса, как соотношение затраченных ресурсов на полученный результат процесса.
5	стандартизация бизнес-коммуникационных процессов	
6	процессы преобразования	
Бизнес-процессы управления бизнес-проектами «Самрезтех»		
1.	Процесс организации	проект реализуется полномочным руководством, менеджером проекта и командой проекта, работающей под этим руководством, другими участниками рекламного процесса, выполняющими отдельные специфические виды деятельности и процессы. В работах по проекту могут участвовать представители линейных и функциональных подразделений «Самрезтех» и компании рекламодателя, ответственные за выполнение отдельных функций и работ, включая финансовое, маркетинговое, продуктовое, руководство, контроль, организацию и другие общесистемные функции.
2	Процесс управления бизнес-проектом структурируется на следующие компоненты (декомпозиция проекта)	1. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. 2. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру бизнес-действий. 3. Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. 4. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы бизнес-проекта. 5. Общие системные функции управления проектом, реализуемые на всех этапах осуществления проекта, во всех функциональных областях. Например: управление рисками проекта, финансовое и налоговое планирование, общее руководство проектом и т. п.

Таким образом, основным бизнес-процессом деятельности «Самрезтех» является реализации различных видов бизнес- коммуникационного взаимодействия в рамках проектного подхода.

На рисунке 21 представлены ценности, согласно которым организуется система бизнес-коммуникаций «Самрезтех».

Ценности	
КЛИЕНТЫ	Клиенты и потенциальные клиенты - главная ценность. Компания работает, потому что в современном обществе существует потребность товарах высочайшего качества. Каждое посещение или телефонный звонок подтверждают, что компания работает не зря.
ОТКРЫТОСТЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	Компания верит, что честность, искренность и доброжелательность, а также готовность отвечать за свои поступки – залог прочных и долгосрочных отношений с Клиентами и партнёрами.
ЛИДЕРСТВО	Высокий профессионализм сотрудников Компании позволяет предугадывать и превосходить ожидания-это залог успеха сейчас и в будущем.
СОТРУДНИКИ	Только энергичные, способные, креативные, знающие и любящие своё дело люди могут работать в Компании и решать стоящие перед компанией задачи. Компания создает условия, чтобы персонал занимался любимым делом.
ПАРТНЁРЫ	Партнёры Компании - профессионалы в своих областях. Сотрудничество – залог достижения поставленных целей развития.

Рисунок 21 - Ценности организации деятельности «Самрезтех»

В таблице 12 представлена матрица коммуникаций бизенс-деятельности «Самрезтех»

Таблица 12

Матрица коммуникаций бизенс-деятельности «Самрезтех»

Тип коммуникации Бизнес-проекта	Цели коммуникации Бизнес-проекта	Канал коммуникаций Бизнес-проекта	Частота коммуникаций Бизнес-проекта	Целевая группа коммуникаций Бизнес-проекта	Фиксация результатов коммуникаций
Собрание по запуску (Kickoff Meeting)	Представление команды проекта и самого проекта Обсуждение целей проекта и управленческого подхода.	Личная встреча	Единовременно	Спонсор проекта Команда проекта Представители других стейкхолдероы Менеджмент	Повестка Протокол
Совещания команды бизнес-проекта	Анализ хода проекта (статус) командой.	Личная встреча Теле и IT конференция	Еженедельно	Команда проекта	Повестка Протокол
Собрания по разработке элементов бизнес-проекта	Обсудить и разработать креативные решения для проекта.	Личная встреча	По мере необходимости	Креативный состав команды проекта	Повестка Протокол
Совещания по статусу бизнес-проекта	Отчет о статусе перед руководством.	Личная встреча Теле и IT конференция	Еженедельно	Офис управления проектами	Отчет о текущем статусе проекта
Отчеты о текущем статусе бизнес-проекта	Отчет о статусе проекта, включая задачи, прогресс, исполнение, затраты, проблемы.	• Email - телефон	Еженедельно	Спонсор проекта Команда проекта Другие стейкхолдеры Менеджмент	Отчет о текущем статусе проекта

При этом количество участников взаимодействия геометрически увеличивает количество связей и влияет на эффективность. В рамках организации коммуникаций бизенс-деятельности «Самрезтех» формируются связи

взаимодействия четырех базовых типов в зависимости от участников коммуникаций, представленных на рисунке 22.

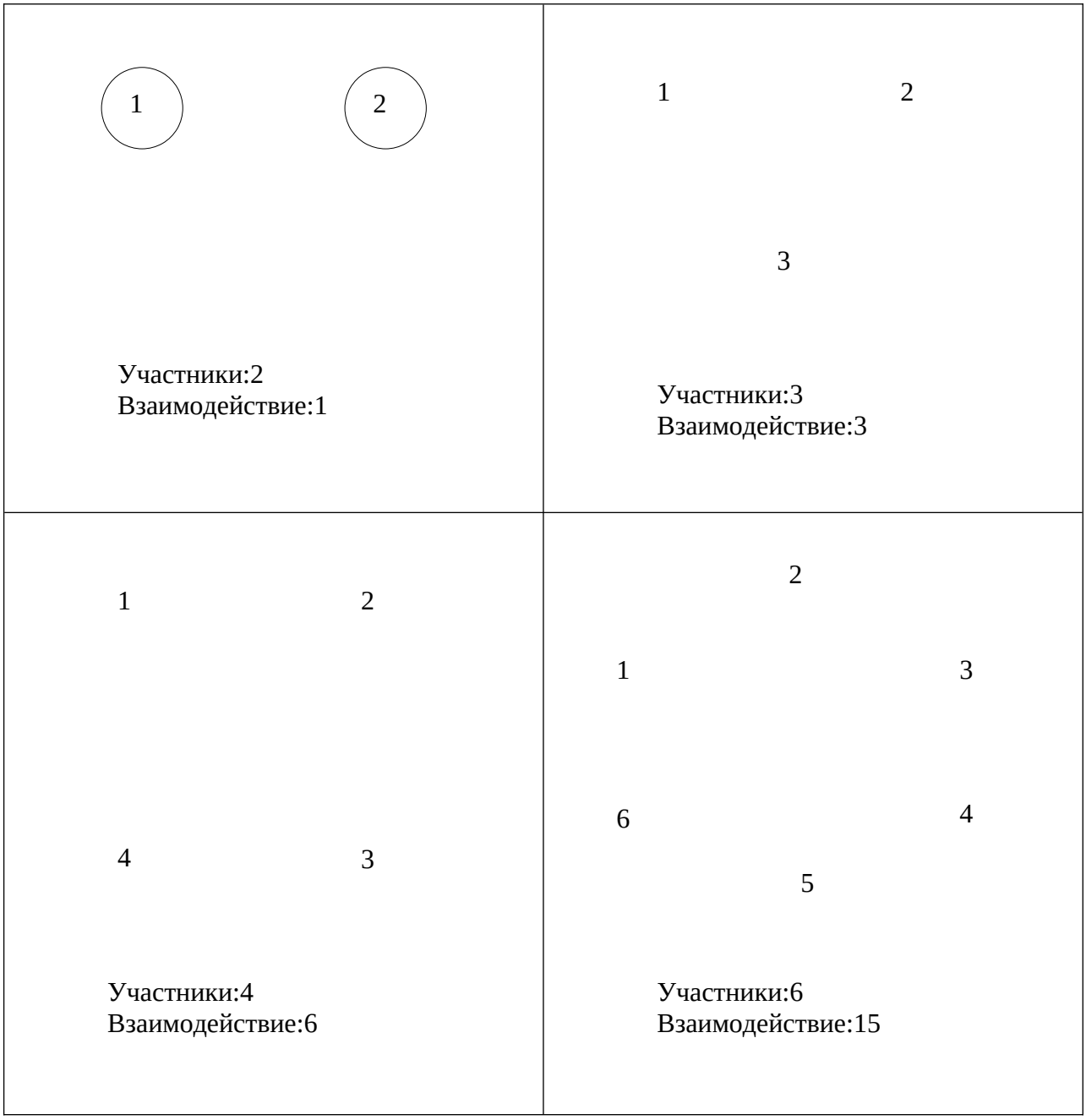


Рисунок 22 - «Базовые» форматы организации коммуникаций взаимодействия со стейкхолдерами бизнес-деятельности «Самрезтех»

Следовательно, ООО «Самрезтех» ориентируется на максимально полное коммуникационное обеспечение развития бизнеса компаний и организаций бизенс-коммуникационного взаимодействия со стейкхолдерами бизнес-

деятельности, что позволит данной компании стать конкурентной и иметь возможность предоставлять выгодные условия для сотрудничества, что в свою очередь повлияет на увеличение объёма продаж и улучшение финансового положения. Но принципа постоянного совершенствования в современной бизнес-среде проявляет констатировать необходимость развития, что обуславливает необходимость разработки проекта по развитию в ООО «Самрезтех» системы бизнес-коммуникаций.

В таблице 13 проведена экспертная качественная оценка выполнения функций PR сопровождению «Самрезтех».

Таблица 13

Оценка степени реализации потенциала PR сопровождения «Самрезтех»

Функции PR	Оценка реализации	MAX возможный
Информационная функция.	выполнятся на 0,9	1
Аналитическая функция.	выполнятся на 0,5	1
Коммуникативная функция.	выполнятся на 0,7	1
Интегративная функция	выполнятся на 0,6	1
Консультативно-методическая функция.	выполнятся на 0,5	1
Организационная функция.	выполнятся на 0,6	1
Правовая функция.	выполнятся на 1	1
Итоговая оценка PR	3,4 из 7 т.е. 69 %	7

Примечание:

- Шкала оценки: 0 – не применяется, 1 – применяется в полном объеме.
- В качестве экспертов были привлечены два сотрудника отдела – ведущих специалистов, со стажем более 4 лет.
- В таблице приведена среднеарифметическая оценка двух экспертов.

По данным приведенной в таблице можно констатировать, что в потенциал PR деятельности «Самрезтех» используется только на 69 %.

В обязанностях специалистов PR деятельности «Самрезтех» в сфере управления связями с общественностью можно выделить следующие основные группы обязанностей:

- Медиапланирование, работа с СМИ: мониторинг СМИ с целью изучения характера и количества информации об «Самрезтех», проведение встреч с журналистами: интервью, пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и т. д., подготовка информационных поводов «Самрезтех», инициирование медиаматериалов об «Самрезтех».
- Реагирование на появление в СМИ негативной информации об «Самрезтех», предотвращение подобных фактов.
- Проведение различного рода мероприятий: конференций, брифингов.

Проводимая политика действует в рамках целей и задач обозначенных в стратегии развития «Самрезтех» до 2020 г., а именно:

- проводит информирование заинтересованных сторон в сфере компетенции «Самрезтех»,
- использует PR - сопровождение в своей деятельности «Самрезтех», представляет средствам массовой информации сведения о деятельности копании,
- PR - сопровождения в форме заявлений, выступлений, встречах и других мероприятиях с их участием,
- организует посещение представителей СМИ на пресс-конференциях и других мероприятиях, обеспечивает обратную связь, например в виде «вопрос-ответ».

2.3 Анализ видения имиджа ООО «Самрезтех»

Для оценки видения имиджа ООО «Самрезтех» деятельности был проведен экспресс-опрос 10 респондентов – посетителей офиса компании «Самрезтех».

Возрастная структура респондентов:

- 30% - респондентов в возрасте с 21 до 25 лет.
- 60% - респондентов в возрасте с 26 до 32 лет.

- 10% - респондентов в возрасте с 33 до 40 лет.

Гендерная структура респондентов:

- 20% - респондентов женщины.
- 70% - респондентов мужчины.

Социальная структура респондентов:

- 100 % - респонденты служащие компаний.

Респондентам было предложено оценить видения компании и качество медиа каналов коммуникаций формирования.

Как следует из ответов на вопрос «Что Вас не устраивает в фомрирование имиджа «Самрезтех»» 70% на привлекательность коммуникаций через интернт-сайты отрицательно влияет отсудствие сайта и отсутствие возможности ознакомится с предложением в 3D формате.

Респонденты выделили следующие сильные свойства имиджевых коммуникации для канала продаж «Самрезтех»:

1) Комплексность информации о компании и модельном ряде – 50%
2) Соотношение рекламы и объективной информации в коммуникациях – 30 %
3) Использование современных коммуникативных технологий – 10%
4) Доступность интернет ресурсов для пользователей - 10%

Как следует из ответов респондентов, основной слабостью обладают следующие свойства имиджевых коммуникации для канала продаж «Самрезтех»:

1) Количество задействованных ресурсов – 40%;
2) Вовлечение в цифровых – коммуникации пользователей – 30%;
3) Уровень обратной связи и актуальность информирования – 30%.

В качестве возможностей развития имиджевых – коммуникации для «Самрезтех» респонденты выделили следующие:

- Расширение мультимедейности формата имиджевых – коммуникации для канала продаж «Самрезтех» – 35%;
- Увеличение усилий для привлечения и удержание клиентов – 24%;

- Увеличение уровня интернет сервисов – 18%;
- Следить за актуальностью информации – 14%;
- Более активно использовать соцсети – 6%;
- Использовать привязку сайта акции и бурнусные системы – 3%.

Основными каналами привлечения новых клиентов и удержание старых в рамках перспектив развития имиджевых коммуникации «Самрезтех» по мнению 67% респондентов являются:

- Интернет (группы в соцсетях);
- Информационная открытость системы контроля качества;
- Каналы офф-лайн консультации.

По оценке респондентов сейчас сложилась ситуация, когда имидж «Самрезтех» ассоциируется с таким образом компании, как «мобильной, стабильной, сильной, уверенной, ответственной компанией».

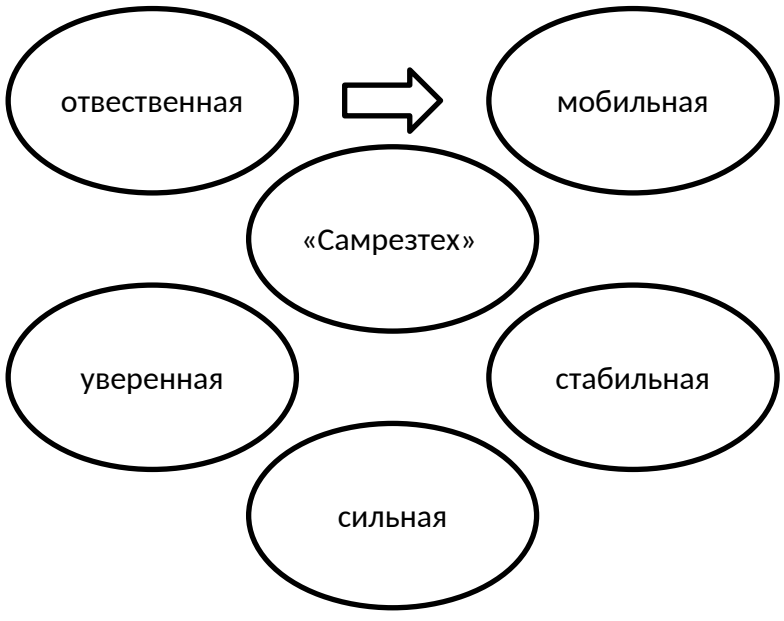


Рисунок 23 – Образ компании «Самрезтех»

Респондентам было предложено оценить используемые формы имиджевых коммуникаций «Самрезтех» по 10-бальной шкале, где 10 - максимальное значение, а, 1 - минимальное.

Результаты представлены на рисунке 24.

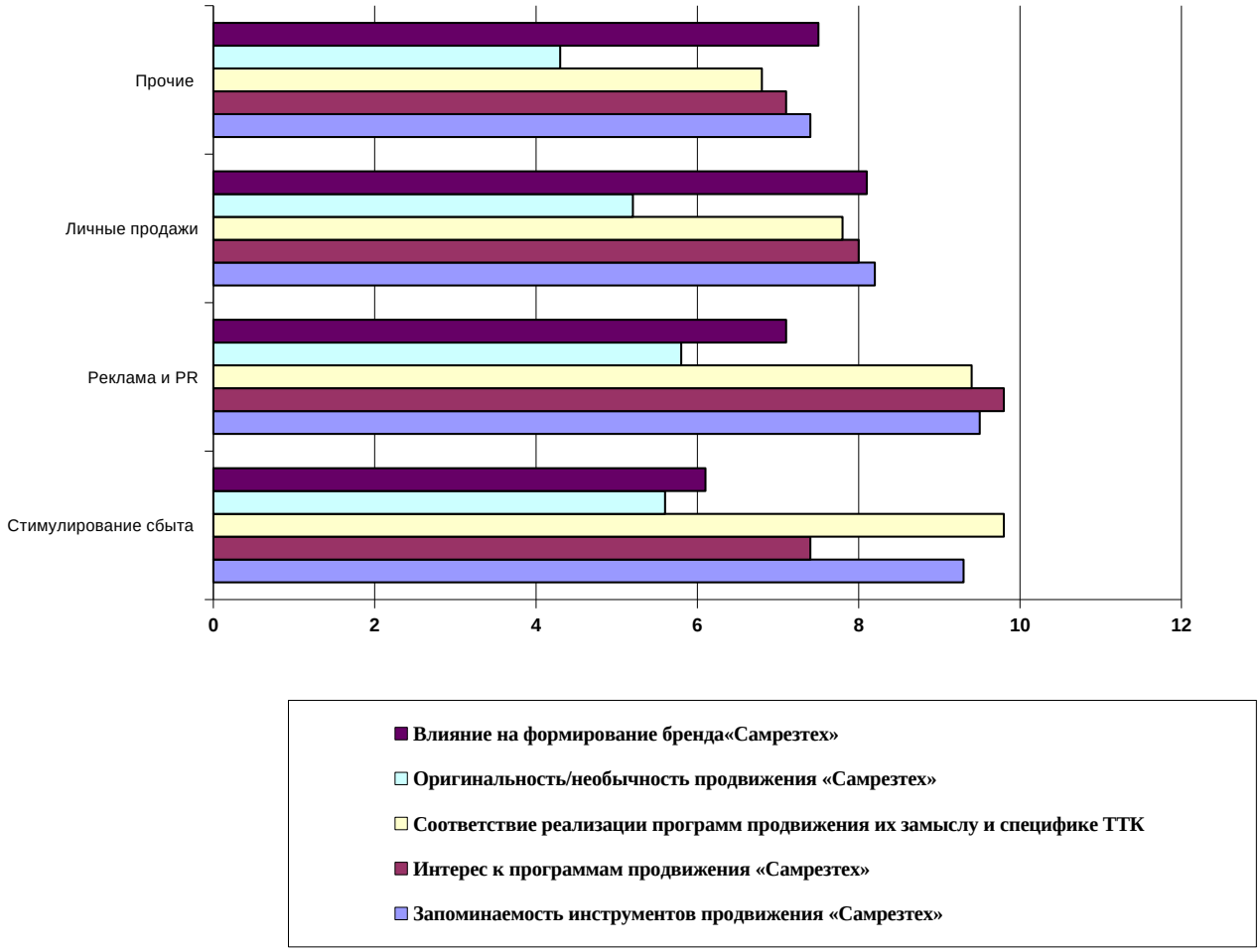


Рисунок 24- Результаты оценки респондентов коммуникационного воздействия на целевую аудиторию материалов «Самрезтех»

В качестве оценки предлагались следующие критерии:

– Запоминаемость инструментов имиджевых коммуникаций «Самрезтех»
– Интерес к программам имиджевых коммуникаций «Самрезтех»
– Соответствие реализации программ продвижения их замыслу и специфике имиджевых коммуникаций «Самрезтех»;
– Оригинальность/необычность имиджевых коммуникаций «Самрезтех».
– Влияние на формирование бренда «Самрезтех».

Анализ рисунка 24 показывает, что все респонденты отметили достаточно высокую запоминаемость и оригинальность имиджевых коммуникаций «Самрезтех».

Наряду с этим, большинство респондентов указали на то, что примененные «Самрезтех» формы имиджевых коммуникаций вызвали у них интерес. Следует отметить, что проставленные оценки не опустились ниже 5 баллов по оценочной шкале, что является весьма высоким показателем психологической эффективности имиджевых коммуникаций «Самрезтех».

Степень распределения ответов на вопрос о доверии к получаемой информации при маркетинговом сопровождение «Самрезтех» из различных источников, представлено в таблице 14.

Таблица 14

Уровень доверия к маркетинговым каналам распространения информации при сопровождении деятельности «Самрезтех»

PR каналы	Доверяю	Доверяю частично	Не доверяю
Радио	50	40	10
Пресса	10	30	60
Интернет	80	20	0
Личные коммуникации	70	30	0

Источник: составлено автором

Необходимо отметить, что максимальной степенью доверия среди выборки 18-35 лет пользуется Интернет и личные коммуникации.

Респонденты старшего возраста воспринимают радио как источник получения информации пользуется доверием среди населения, даже, несмотря на малое количество респондентов, которые использовали радиовещание как основной источник получения информации. Информация из прессы не вызывает общественного доверия, что можно увязать с достаточно низким интересом выбранных респондентов к информации из периодических изданий.

С ситуацией расхождения информации в некоторых медиа сталкивались лишь 30 % респондентов.

В этой связи, можно предположить, что люди либо не замечают искажения информации, предоставляемой в различных источниках.

Полученные данные о том, оказывает ли власть давление на медиа, разделились на разные категории.

Так, по мнению 30 % опрошенных, медиа функционируют полностью независимо от власти, а еще 30 % считают, что власть оказывает определенное влияние на медиа, но делается это лишь в достаточно редких случаях. 20 % опрошенных ответили, что давление власти на медиа является постоянным (20 % затруднились ответить).

При этом, пропаганду определенного рода в медиа возможно и замечали, но это были буквально единичные случаи, 30 % респондентов, тогда как 60 % опрошенных ответили, что не замечали пропаганду. 10 % респондентов довольно часто обращаю внимание на пропаганду в деятельности средств массовой информации.

Становится возможным сделать вывод том, что в целевой аудитории «Самрезтех» существует определенная степень доверия к медиа информации, что подтверждается мнением о независимости СМИ от власти и применении в медиа определённой пропаганды.

Можно сказать, что наибольшей степенью доверия обладают такие медиа источники, как Интернет и личные коммуникации, что обусловлено интересом и доверием общества к определённым данным источникам получения массовой информации.

Основные выводы по анализ маркетинговой активности: в ходе исследования было установлено, что информацию в рамках маркетингового сопровождение «Самрезтех» выбранные респонденты предпочитают в основном получать из следующих источников:

- интернет (40 %),
- личное общение (30%),
- телевидение (10 %),
- радио (10 %),

- печатная пресса (10 %).

В основном как источник получения информации об «Самрезтех» респонденты применяют Интернет и личные коммуникации в 80 % случаев; печать, телевидение и радио – в 10 %.

Можно назвать причинами данного следующие обстоятельства:

- доверие (70 %),
- доступность (20 %)
- интерес (10 %).

Следовательно, согласно полученным данным основным источником распространения медиа информации об «Самрезтех» выступает личная коммуникация

Проведем более детальный анализ стратегии формирования медиаобраза компании «Самрезтех» в медиатекстов. Всего в рамках исследования было проанализировано 45 медиатекстов (рекламных материалов в СМИ и информационных брошюр) относительно элементов имиджа компании «Самрезтех». Для создания медиаобраза компании «Самрезтех» авторы медиатекстов используют различные средства речевого воздействия. Стилистические приемы:

— сравнение,

— метафору,

— гиперболу,

— олицетворение,

— эпитет,

— метонимию,

— синекдоху,

— иронию,

— антитезу,

— сравнение.

Так же используют ими интертекстуальные включения:

— цитацию,

— аллюзию.

В таблице 15 представлены семантические поля, отражающие основные лексемы, идеологемы и медиаконцепты с помощью которых формируют общий медиаобраз компании «Самрезтех» выбранный из 45 медиатаестов.

Таблица 15

Оценка семантические поля медиаобраза компании «Самрезтех» в медиатекстах

Поле медиаобраза компании «Самрезтех»	Частота в тесках
Продукция	0,09
Корпоративные ценности	0,07
Современное технологии	0,04
Амбиции и возможности	0,06
Инвестиционные возможности	0,08
Различные события	0,05
Партнерство - программы	0,08
Качество	0,07
Персонала	0,04
Стабильность	0,05
Перспективы	0,07
Итого	0,7

В графосемантической модели (см. рисунок25) показаны основные связи между семантическими полями, указывающие на направления развития смыслов, актуализирующихся в общественном сознании медиаобраза компании «Самрезтех» в медиатекстах.

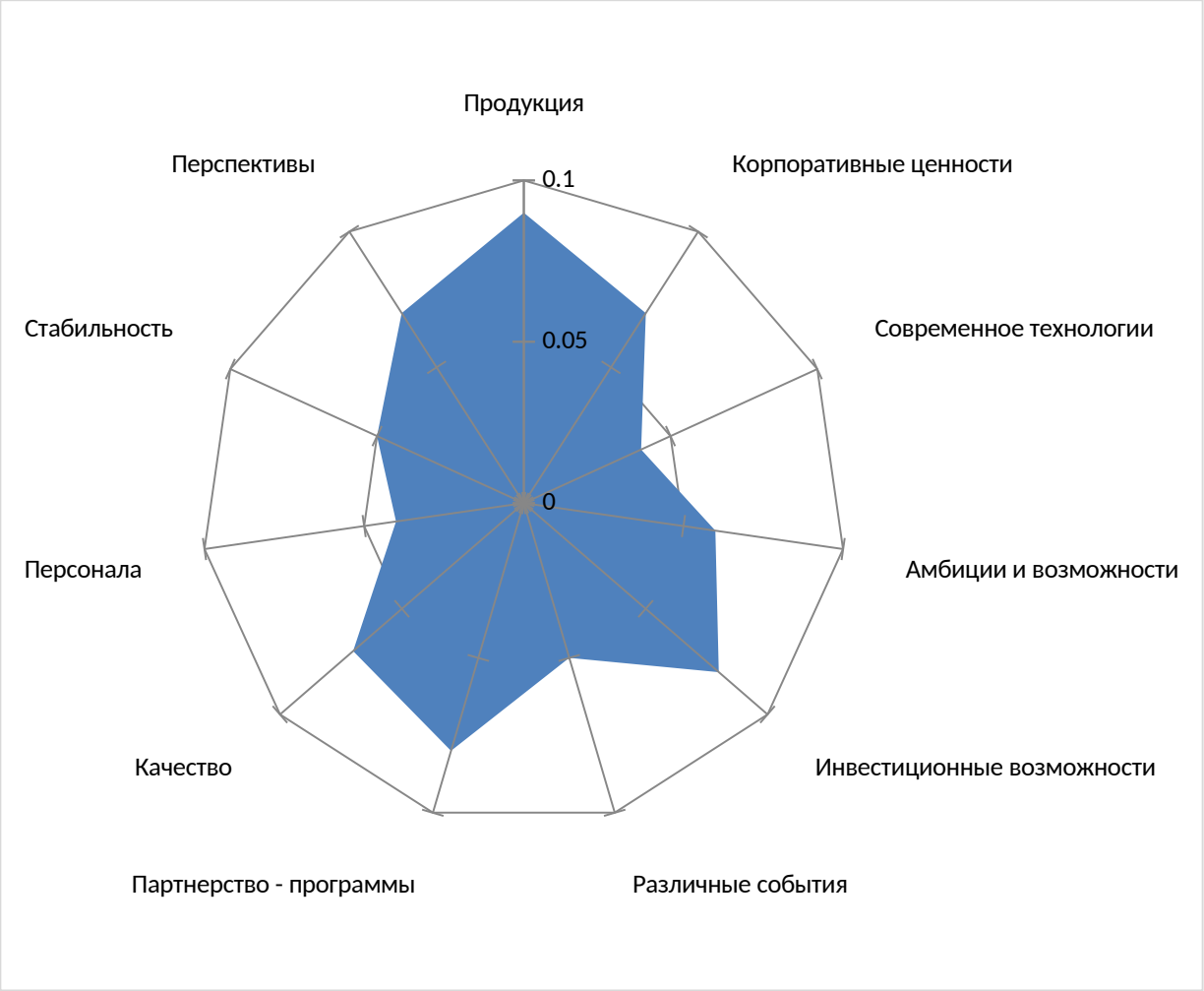


Рисунок 25 - «Координаты» семантического поля медиаобраза компании «Самрезтех» в медиатекстов

Таким образом, в качестве основных доминантов медиаобраза компании «Самрезтех» можно выделить следующие в порядке убывания:

- Продукция 0,09
- Инвестиционные возможности 0,08
- Партнерство - программы 0,08
- Качество 0,07
- Перспективы 0,07
- Ценности 0,07
- Амбиции и возможности 0,06
- Различные события 0,05
- Стабильность 0,05
- Современное технологии 0,04

- Персонал 0,04

По результатам контент-анализа медиатекстов были выделены следующие основные методы формирования медиаобраза компании «Самрезтех»:

- Эвфемизмы – 45
- Ссылка на «надежные источники» - 44
- Обоснованные данные - 44
- Конверсивы – 29
- Дисфемизмы - 21
- Упрощения – 16
- Метафоры – 15
- Уточнения – 11

По результатам содержательного анализа медиатекстов были выделены следующие оценки медиаобраза компании «Самрезтех»:

- рекламные – 80%
- событийные – 5%
- нейтральные – 15%

Следовательно видение имиджа «Самрезтех» направлено на восприятия следующих образов относительно компании:

1. В наибольшей мере «Самрезтех» должно ассоциироваться у внешнего окружения с такими понятиями как: «честный, дружелюбный, уверенный, домашний и сдержанный». Также должна прослеживаться ассоциации с понятиями: «стабильный, компетентный, энергичный, открытый, уникальный, молодой, смелый».
2. В наименьшей мере внешнее окружение должно связывать «Самрезтех» с понятием «агрессивный», так как это может скорее оттолкнуть возможных партнеров и затруднить привлечение потребителей.
3. В качестве недостатка следует отметить, что имидж «Самрезтех» стремится в основном в отношении одного бизнес-направления «суши»

4. Необходимо, что бы бренд «Самрезтех» обладал имиджем «индивидуальной, уникальной, отличной от других компаний», то есть, реализован четкий образ компании, а не отдельных бизнес-направлений.
5. Необходимо развивать внутренний имидж «Самрезтех» среди персонала.

Таком образом в управлении своим имиджем «Самрезтех» следует уделять большее значение категориям:

1. Первая по значимости задача – усилить позиции «Самрезтех» в направлениях имиджа «Активный, мобильный, сильный, сдержанный».

«Сила» «Самрезтех» должна преподноситься как спокойная уверенность в себе, солидность, постоянное динамическое развитие новых направлений на основе внимательного отношения к прошлым успехам, постоянство в сотрудничестве с внешним окружение.

2. Вторая по значимости задача – усилить позиции «Самрезтех» в направлениях имиджа – «компетентность, адаптивность, надежность».

Необходимо продвигать идею самостоятельности, уникальности, индивидуальности «Самрезтех», как комплексной, самодостаточной системы со многими бизнес - направлениями деятельности, но одновременно готовой к новому сотрудничеству. Такие составляющие имиджа, как «энергичный, открытый, уникальный, молодой» превалирует в сложившемся имидже «Самрезтех» и, вероятно, не требуется дальнейших усилений по этому направлению.

ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ООО «САМРЕЗТЕХ»

3.1Формирование «опорных зон» позитивного имиджа

Дальнейшее совершенствования формирования имиджа компании «Самрезтех» в контексте стратегии развития связаны со следующими приоритетными направлениями:

- поддержка и развитие потенциала устойчивого развития «Самрезтех»,
- создание условий для развития производство и логистики «Самрезтех»,
- управление ресурсами «Самрезтех»,
- использование потенциала «Самрезтех»,
- формирование инфраструктуры индустриального и инновационного развития «Самрезтех».

Таким образом, совершенствование управления развития основано на использовании «опорных зон», их ранжирование, разработку механизмов привлечения и распределения ресурсов между ними. В качестве стратегических «опорных зон» развитие имиджа «Самрезтех» предлагается выделить следующие:

1. «Персонал как опорная зона развития имиджа «Самрезтех»» - комплексное развитие качества персонала, тем самым обеспечивая стратегический потенциал для привлечения и развития.
2. «Взаимодействия с партнерами как опорная зона развития имиджа «Самрезтех»» - формирование предпринимательской среды для развития взаимодействия с партнерами компании.
3. «Целевая аудитория имиджа «Самрезтех»» - увеличение информационного потока с учетом сегментации представлены покупку и лиц принимающих решение о закупке товаров «Самрезтех».

В качестве основного мероприятия по совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями ООО «Самрезтех» предлагается выделить основные сегменты целевой аудитории компании и реализовать маркетинговые коммуникации исходя из их предпочтений.

Для выделения целевой аудитории маркетинговых коммуникаций на основе сегментирования потребителей используем кросс-табуляцию данных опроса.

Сегментация целевой аудитории ООО «Самрезтех» по полу (см. рисунок 26):

- мужской – 30%;
- женский – 70%.



Рисунок 26 - Сегментация целевой аудитории ООО «Самрезтех» по полу, %

Сегментация целевой аудитории ООО «Самрезтех» по возрасту (см. рисунок 27):

- до 26– 28%
- 26-35 – 55%
- 36-45 – 10 %
- от 46 -7%

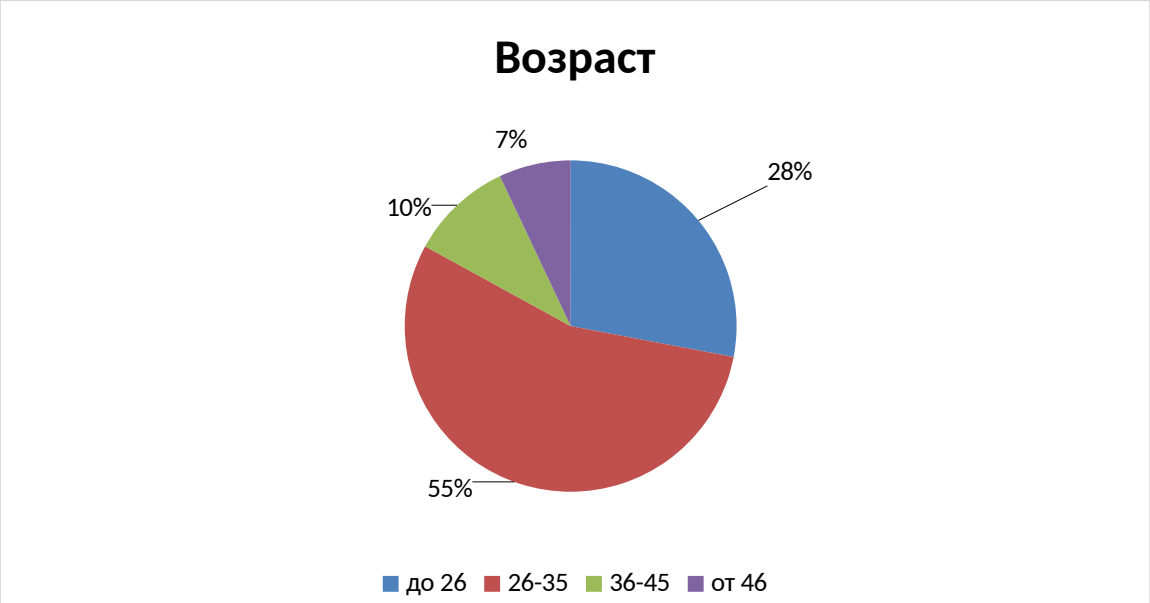


Рисунок 27 - Сегментация целевой аудитории ООО «Самрезтех» по возрасту, %

Таким образом, базовую выборку можно разделить на два основных сегмента целевой аудитории ООО «Самрезтех».

Согласно пряденому опросу наиболее многочисленный сегмент 1 ЛПР который состоит из: преимущественно мужчины (65 %) в возрасте до 35 лет (55%) Данное распределение соответствует все выборке.

Второй основной сегмент ЛПР составляют потребители: преимущественно мужчины (55 %) в возрасте до 45 лет (65%),. Данное распределение соответствует все выборке.

Основное критерии выбора компании у сегмента 1:

- Расположение.
- Качество.
- Ассортимент товаров.
- Сервис.

Для сегмента 2:

- Расположение.
- Ассортимент товаров.

- Ценовая политика.
- Место продаж.

Идеал покупки у сегмента 1:

- Быстро.
- Дистанционно – технологично.
- Консультативная поддержка.

Идеал покупки у сегмента 2:

- Соотношение цена-качество-выбор.
- Получение консультации на месте продаж.
- Положительные впечатления от процесса выбора и покупки.

Восприятие компании и покупки у сегмента 1:

- площадка для обмена мнения и выбора.
- место покупки нужного товара.
- использование современных технологий в процессе покупки и выбора.

Восприятие компании и покупки у сегмента 2:

- место покупки нужного товара;
- место получение консультации.

Таким образом, сведя результаты многомерной классификации (по нескольким признакам) покупателей целевой аудитории ООО «Самрезтех» воедино, можно утверждать, что сегменты I и II не имеют между собой принципиальных различий и их можно объединить в рамках имиджевого взаимодействия – коммуникаций, но при этом предпочтение следует отдать сегменту 1 (см. табл. 16).

Таблица 16

Оценка сегментов 1 и 2 целевой аудитории ООО «Самрезтех»

Критерии отношения потребителя к «Самрезтех»	**Сегмент I**	**Сегмент II**
Значение факторов маркетинга: от 1 - высокое до 6 - низкое		
Качество	6	4
Обслуживающий персонал	5	4

Удовлетворение от покупки	5	5
Коммуникации	6	5
Атмосфера	6	4
Цена	3	5
Мнение потребителей о «Самрезтех»: ++ превосходит ожидания; + соответствует идеалу; - не соответствует идеалу		
Торговый персонал	-	-
Цена	+	+
Скидки-бонусы	++	+ +
Качество	+ +	+
Внутренняя атмосфера	+	+
Медиа	-	+
Ассортимент	+ +	+
Частота испытываемых положительных эмоций в «Самрезтех»: - никогда; + иногда; ++ часто	-	-
Сожаление	-	-
Раздражение	+	+
Удовлетворение	++	++
Радость	++	+
Неудовлетворенность	+	-
Намерения совершить еще покупку в ближайшем будущем (% численности сегмента)	100	70
Собираются совершить	100	70
Не собираются совершить	0	30

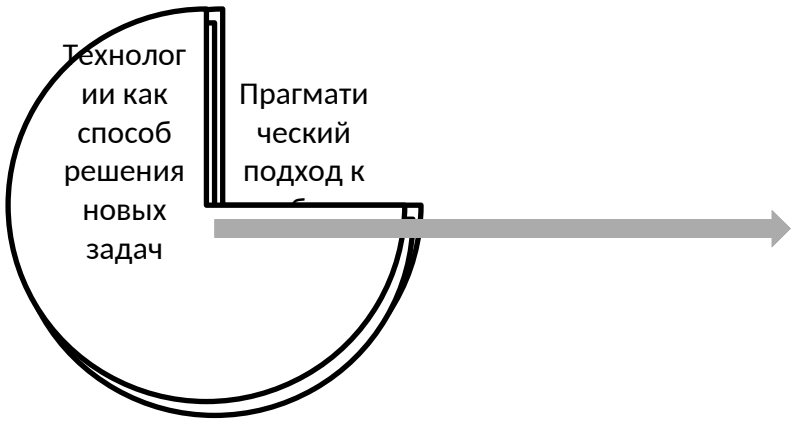


Рисунок 28 - Основные ожидания сегмента 1 от компании «Самрезтех»

Следовательно, для перспективной имиджевой стратегии развития комплекса маркетинга «Самрезтех» во многом должна быть связана с ожиданиями сегмента 1. Потребители С1 составляют наиболее активную и платежеспособную часть аудитории покупателей канцтоваров.

На рисунке 28 представлены основные ожидания приоритетного сегмента от компании «Самрезтех»

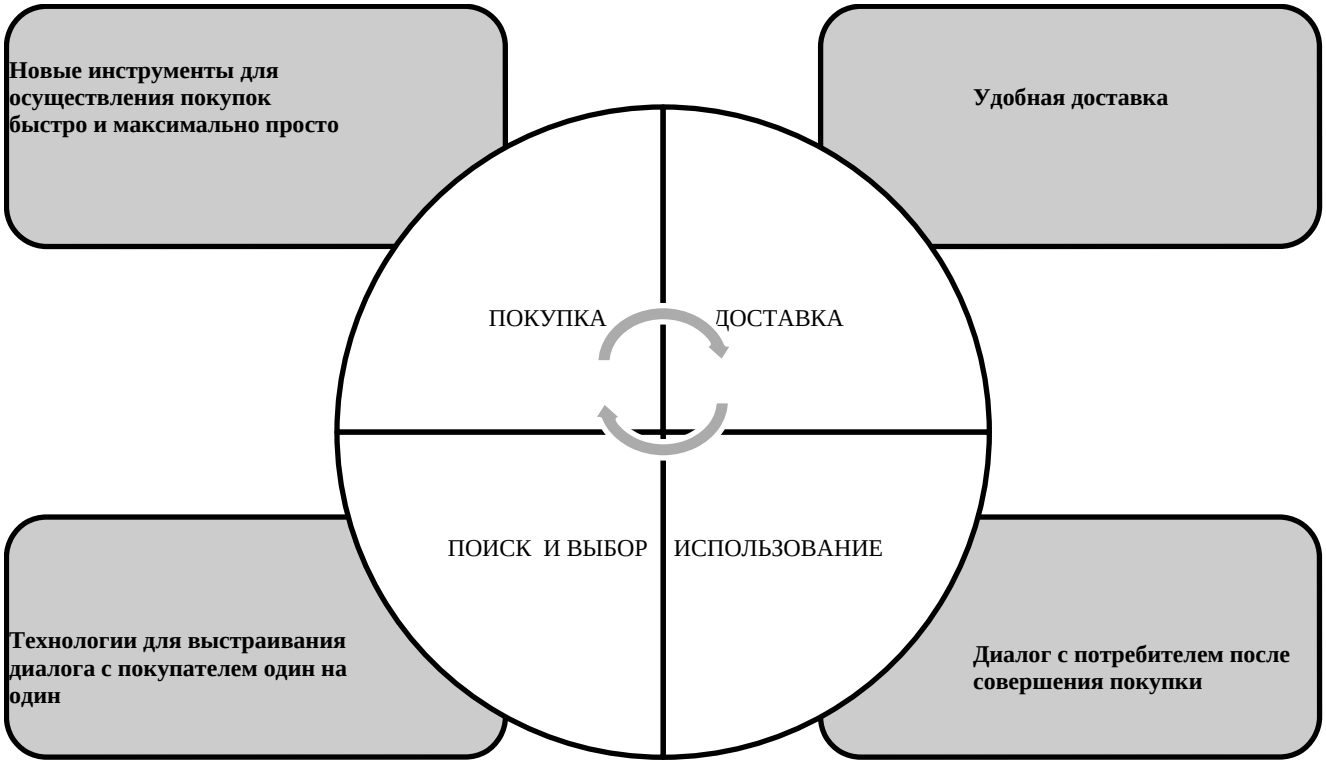


Рисунок 29 - Возможные процессы оптимизации коммуникаций «Самрезтех»

Следовательно, при разработке имиджевой стратегии «Самрезтех» необходимо учитывать следующие моменты:

- У сегмента 1 меньше безусловной лояльности бренду товаров представленных в ассортименте «Самрезтех»: выбор основана на оценке товара с позиций максимально эффективности в удовлетворении потребностей покупателя;

- Время – один из приоритетов: компания должен быстро и удобно разрешить потребности в определенных услугах или товарах;
- компания «Самрезтех» должен стремиться стать для покупателя чем-то большим, чем просто территорией, где покупает товара –площадкой для общения и обмена мнениями, способом получения нового опыта;
- Технологический бум во всех коммуникациях с сегментом 1;
- Бум приложений: смартфон – основное устройство коммуникации;
- Омниканальность коммуникаций (см. рисунок 29).

Так же при разработке имиджевой стратегии коммуникаций «Самрезтех» необходимо выделить процесс упрощения покупки на всех стадиях:

- Персонализированная помощь в поиске и выборе товаров из ассортимента «Самрезтех» - системы рекомендаций и отзывов, боты, «умная» навигация;
- Новые инструменты для осуществления покупок быстро и максимально просто - новые каналы покупок, подписка на новости ассортимента «Самрезтех», покупка в «одно касание» он-лайн.
- Возможно организовать доставку покупок, при этом доставка подстраивается под расписание и стиль жизни каждого клиента - экспресс-доставка, доставка через сервисы партнеров (такси и т.д.).
- Диалог с потребителем после совершения покупки товаров «Самрезтех» - приложения с историей покупок, боты, персональные рекомендации (см. рисунок 29).

В то же время компания «Самрезтех» должен становиться источником новых впечатлений в рамках коммуникаций:

- Новые форматы «Самрезтех» - компания в формате шоу-рума, зоны с интерактивными элементами BTL;
- Необычные примы взаимодействия с целевой аудиторией «Самрезтех» - игровые механики in-store и онлайн; социальный шоппинг (виртуальная имитация шоппинга с друзьями);

оригинальные промо, BTL; кастомизация помещений и торговых залов «Самрезтех».

Задачи развития информационно-маркетингового взаимодействия в продажах «Самрезтех» заключаются в следующем:

1. формирование образа ассортиментного портфеля продаж «Самрезтех» у потенциальных потребителей;
2. информирование существующих и потенциальных клиентов о новых предложениях ассортиментного портфеля «Самрезтех», о проводимых акциях;
3. привлечение максимального количества покупателей в процессе продаж «Самрезтех»;
4. повышение имиджа компании как «партнера» действующего в процессе продаж товаров, стремящегося решить задачи ЦА в глазах потребителей и общественности;
5. увеличение количества покупателей.

Основная маркетинговая цель стратегии — расширение занимаемой доли рынка.

Основная коммуникативная цель — построение осведомленности о «Самрезтех», персонализация взаимодействия с покупателями и стимулирование покупки.

Элементы медиа составляющей имиджевой стратегии:

1-я стадия: постановка медиацелей и задач

Решение поставленных коммуникативных задач предполагает поэтапное их достижение:

1й этап: для развития «Самрезтех» необходима максимизация охвата ЦА.

2й этап: визуализация в местах продаж товаров «Самрезтех».

Дополнительная цель — точечное воздействие на ЦА «Самрезтех» из сегмента «миллениалов» и максимизация охвата при эффективной частоте контактов ЦА.

3.2 Мероприятия по формированию позитивного имиджа

Основу имиджа компании «Самрезтех» составляет позиционирование бренда должно составить концентрированное выражение имидж-идеи, которое схематично представлено на рисунке 30.



Рисунок 30 – Координаты позиционирования имиджа компании «Самрезтех»

Позиционирование имиджа компании «Самрезтех» состоит из трех блоков:

- «качество взаимодействия с партерами»,
- «уникальность компетенций персонала»,
- «технологии производства».

Предлагается не смешивать при позиционировании имиджа компании «Самрезтех» эти группы, а укреплять образ «технологического – инновационного предприятия интегрирующего традиции и современные технологии» в лице компании «Самрезтех», добавив при продвижении идею

«качества обслуживание» и «уникальности» именно в отношении бренда «Самрезтех».

В целях совершенствования использования PR методов формирования положительного имиджа в деятельности компании «Самрезтех» предлагается реализовать следующие мероприятия:

Мероприятие 1: использование интегрированных коммуникаций в рамках пиар - технологий формирования имиджа компании «Самрезтех».

Специфика ИИК PR компании «Самрезтех» представлены в таблице 17.

Таблица 17

Сравнение инструментов традиционных коммуникаций и ИИК PR компании «Самрезтех»

Одинаковые черты	**Текущие PR компании «Самрезтех»**	**ИИК PR компании «Самрезтех»**
	Составляющие коммуникационного процесса PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	
	Этапы коммуникационного процесса PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	
	Структура коммуникационного процесса PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	
	Цели: улучшение и поддержание бренда, репутации, увеличение лояльности и реализации потенциала мероприятий, повышение эффективности компании «Самрезтех» в сфере культуры, спорта и молодежи.	
Различные черты	Обособленное использование технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	Совместное использование технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» с учетом стратегической и информационного роли каждой из них
	Суммарный эффект использования технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	Синергетический эффект использования технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»
	Децентрализация PR мероприятий	Централизация PR мероприятий
	Формирование нескольких бюджетов по разным направлениям использования технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	Единое финансирование комплекса использования технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»
	Вовлечены в процесс использования технологий PR	Высокая степень вовлечения всего персонала в использование

	сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» только несколько подразделений	технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»
	Нескоординированные обращения к персоналу при помощи использования технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»	Согласованные обращения к персоналу при помощи использования технологий PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех»
	Массовый PR компании «Самрезтех»	Индивидуальный PR компании «Самрезтех»

Предлагается сформировать PR коммуникации компании «Самрезтех» на основе концепции интегрированных имиджевых коммуникаций (далее – ИИК PR компании «Самрезтех»). Сущность ИВК PR компании «Самрезтех» заключается в том, что он перестраивает имиджевые PR коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся основной целевой аудитории (сотрудникам компании) - как поток информации из единого источника.

При этом следует отметить, что ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» учитывает современные тенденции и факторы:

Первый фактор – изменение отношения целевой аудитори к мероприятиям PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех». Повышение востребованности ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» связано с тем, что в основном целевая аудитория не проводит различия информационного воздействия, осуществляемое по тому или иному каналу, он воспринимает месседж, коммуникационное сообщение в целом.

Второй фактор повышения востребованности ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» – изменение ситуации. Сейчас пришло время не только привлекать, но и удерживать внимание целевой аудитории, время, когда необходимо выделяться.

Третий фактор повышения востребованности ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» – появление новых каналов информации. Во многом под влиянием интернета и других технологий произошла трансформация и в форматах проведения PR кампаний: появились новые

каналы распространения информации, появились интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ и так далее.

Четвертый фактор повышения востребованности ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» - экономия бюджета PR компании «Самрезтех». Одна из самых распространенных и редко называемых причин – это повышение эффективности использования бюджета программ PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех». При согласованности отдельных элементов PR компании «Самрезтех» на основе технологий бюджет имеет тенденцию к повышению отдачи.

Пятый фактор повышения востребованности ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» – более сильное воздействие на целевую аудиторию. Технологии ИИК PR компании «Самрезтех» фактически управляют поведением целевой аудитории.

Таким образом, переход к ИИК PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех» – это не простое сложение различных методов, такой подход начинает работать только при взаимной согласованности и увязанности всех компонентов системы друг с другом.

Мероприятие 2: использование Entertainment Marketing как пиар - технологий PR формирования имиджа компании «Самрезтех».

Современная целевая аудитория компании «Самрезтех» в своем большинстве становятся все избирательнее и все чаще игнорируют традиционные коммуникации, в этой связи для усиления PR коммуникаций следует использовать подходы, выработанные в entertainment marketing (далее -EM).

Концепция EM основывается на особенностях человеческой психики которые проявляются в том, что человек гораздо легче воспринимает информацию, преподнесенную ему в качестве развлечения, нежели навязанную в агрессивной форме.

Применение технологии entertainment marketing предусматривает презентацию ключевых сообщений PR сопровождения мероприятий компании

«Самрезтех» сегментам целевой аудитории коммуникативной кампании в форме развлечений, пробуждения эмоционального элемента восприятия, «включения» - «вовлечения» персонал, преобразование восприятия в процесс развлечения.

Таким образом EM является прямой альтернативой традиционных подходам к PR сопровождения мероприятий компании «Самрезтех», и выступаете в качестве технологий нацеленных прежде всего на эмоции целевой аудитории - персонала.

Мероприятие 3: развитие сервис-менеджмента в компании «Самрезтех»

Чтобы построить безупречную систему сервис-менеджмента компании «Самрезтех» необходимо учитывать следующие основные направления развития:

- стандартизация обслуживания клиентов компании «Самрезтех»,
- обучение персонала компании «Самрезтех»,
- контроль уровня обслуживания компании «Самрезтех»,
- мотивация и стимулирование персонала компании «Самрезтех»,
- внутренний PR персонала компании «Самрезтех».

В основе критериев оценки предлагается положить степень удовлетворения потребностей клиентов. Потребности клиентов существуют двух видов: потребности в сфере отношений и потребности в сфере удобства организации покупки или обслуживания в контактной зоне компании «Самрезтех». Соответственно следует реализовать и две стороны оценки качественного обслуживания клиентов: персональная сторона обслуживания и процедурная сторона обслуживания.

3.3 Мероприятия по транслированию позитивного имиджа

Конечная цель развития системы внешних коммуникаций «Самрезтех», выраженная количественно – это увеличение выручки за счет активизации

продаж, обусловленного коммуникационным воздействием на целевую аудиторию. Задачи развития системы внешних коммуникаций «Самрезтех» заключаются в следующем:

1. формирование спроса на гостиничные услуги ассортиментного портфеля «Самрезтех» у потенциальных потребителей;
2. информирование существующих и потенциальных клиентов о новых товарах ассортиментного портфеля «Самрезтех», о проводимых акциях;
3. привлечение максимального количества покупателей для «Самрезтех»;
4. повышение имиджа «Самрезтех» в глазах потребителей и общественности;
5. увеличение количества покупателей.

Мероприятие 1: Переход к мультимедийному формату внешних рекламных коммуникаций «Самрезтех».

Перспективы развития информационно-маркетингового взаимодействия «Самрезтех» связаны с активизацией такого мультимедийных средств рекламы.

В качестве новых технологий в традиционных каналах внешней корпоративной коммуникации перспективных для практического применения в деятельности «Самрезтех» можно выделить следующие технологии:

6. Технология «виртуальной» внешней корпоративной коммуникации на базе потенциала синергетики цифровых технологиях и телевидения. Современные IT технологии и технологии цифрового телевидения позволяют вводить анимированные логотипы и товары в сюжет, не прерывая саму программы.

7. Технология «объемного эффекта» при печатном формате внешней корпоративной коммуникации – использование голографического эффекта (для того чтобы выделится среди конкурентов и быть на виду сейчас использует голографические наклейки);

8. Технология «интерактивный эффекта» при печатном формате внешней корпоративной коммуникации – использование потенциала вовлечение целевой аудитории в процесс формирования образа (журнал

Esquire, обложка которого стала частью кампании «mix & match», в рамках которой читателям предложили самим определить «Лицо с обложки».

Сделать это можно было с использованием лиц таких знаменитостей как Джорж Клуни, Барак Обама и Джастин Тимберлейк);

9. Технология «дополнительная реальность» - наносится специальный код, который веб-камера с помощью специальной программы добавляет в него виртуальные элементы и на экране отображается картинка. На сегодняшний день самым известным рекламным проектом с использованием AR является бренд MINI;

10. Технология «голографических» и сенсорных экранов при наружном формате внешней корпоративной коммуникации – эффективность обуславливает сочетание таких критериев как четкость и реалистичность изображения, а второго - динамичность картинки и возможность ею управлять

Главным трендом развития современных технологий внешней корпоративной коммуникации в мире можно считать переход к мультимедийному формату взаимодействия с целевой аудиторией. Multimedia – многокомпонентная информационно-коммуникативная среда, позволяющая использовать текст, графику, видео и мультипликацию. «Мультимедиа» в системе внешней корпоративной коммуникации означает возможность работы с информацией в различных видах. Мультимедиа позволяют интегрировать звуковую (музыка, речь и др.), а также видеоинформацию (видеоролики, анимационные фильмы и др.). В мультимедийных средствах внешней корпоративной коммуникации используется определенный способ передачи корпоративной информации:

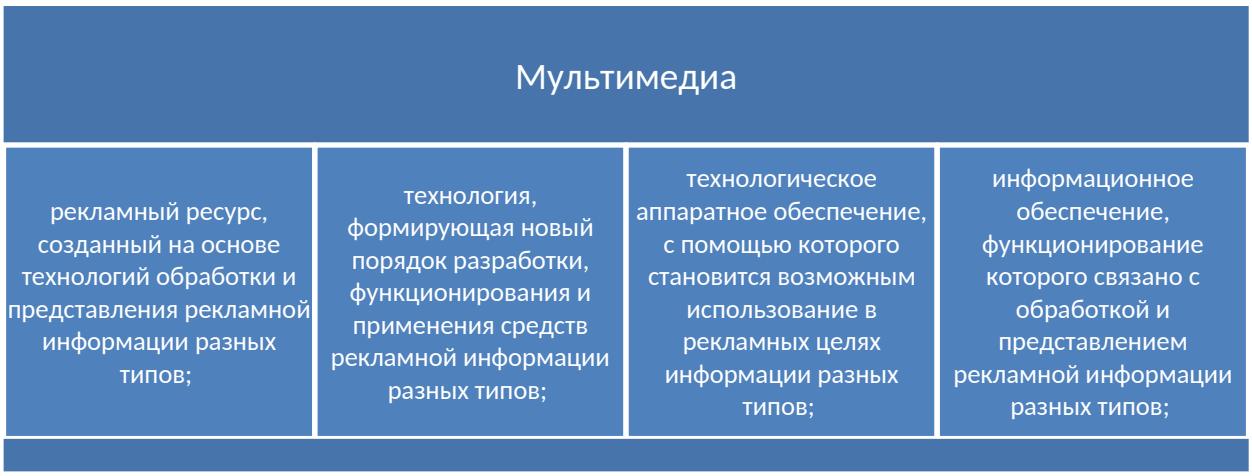


Рисунок 31 – Реализация технологий «мультимения» в системе внешней корпоративной коммуникации

Взаимодействие различных информационных блоков (текста, графики, видеофрагментов) посредством гиперссылок.

Гиперссылки представлены в виде специально оформленного текста, или в виде определенного графического изображения. Одновременно на экране может располагаться несколько гиперссылок, и каждая из них определяет свой маршрут следования.

Интерактивность, то есть диалоговым режимом работы пользователя с источником, при котором он может самостоятельно выбирать интересующую его информацию скорость и последовательность ее передачи. В рамках использования мультимедийных средствах внешней корпоративной коммуникации целевая аудитория рекламы превращается из потребителей в пользователей.

Таким образом, технологии мультмедия формируют особую информационную среду внешней корпоративной коммуникации, которая объединяет в себе как традиционные статические средства визуальности (текст, графику), так и динамические средства передачи информации разных типов (речь, музыку, видео фрагменты, анимацию и т.п.).

В качестве оцени эффективности данных технологий можно привести следующие характеристики:

1. Мультимедийные технологии интерактивной внешней корпоративной коммуникации обладают интерактивностью, позволяя пользователям активно участвовать в коммуникационном процессе и поиске информации и т.д. Интерактивность – основное отличие интернет-рекламы от традиционных СМИ.

2. Мультимедийные технологии интерактивной внешней корпоративной коммуникации предполагают личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта и гибкость.

3. Мультимедийные технологии интерактивной внешней корпоративной коммуникации позволяют объединить два способа воздействия на потребителя: организацию потока мультимедийной информации и предоставление пользователю возможности поиска, отбора, контроля, индивидуализации данных. Кроме того, данные средства предоставляют возможность создания виртуальных сообществ: «по интересам»; по профессиональным занятиям и направлениям и др. Эти сообщества в перспективе могут стать структурированной целевой аудиторией.

Мероприятие 2: Предложения по использованию напольной графики в BTL-рекламе для «Самрезтех».

Место для размещения рекламы, которое сейчас не используется – это пол. Хотя практик внутрифирменной рекламы показала высокую эффективность использования такой рекламы.

Необычная объемная графика и насыщенные цвета привлекают внимание прохожих. Такая внутрифирменная реклама в «Самрезтех» не может остаться незамеченной

Креативная реклама 3D – это не только творчество, но и здравый расчет. Креативный дизайн в рамках рекламы будет рождать запоминающийся образ, стильное воплощение творческого замысла создает отличие от конкурентов, привлекает внимание значительного числа потенциальных клиентов.

Напольная 3D реклама в рамках внутрифирменной рекламы в «Самрезтех» позволит:

1. Реализовать новизну формата. Позволит «Самрезтех», товару, услуге выделяться на фоне конкурентов;

2. Оригинальность, неординарность. Ярко выражает идею рекламы «Самрезтех», показывает все грани товара и оригинально представляет потребителю;

3. Привлекательность. Вызывает интерес, что приводит к повышению активности у покупателей;

4. Информирование. Воздействует на скорость распространения информации о «Самрезтех», товаре, услуге. Способствует увеличению объема продаж и повышение лояльности к вашему товару или услуге;

5. Высокий показатель запоминаемости. Доказано согласно результатам исследования по восприятию, проведенного международной исследовательской компанией GFK.

Возможные варианты полольной 3D BTL-рекламы «Самрезтех»:

1. Логотип;

2. Рекламу акций;

3. Необычные 3D рисунки для декорирования территории и многое другое.

Мероприятие 3: Использовать непрямые рекламные акции компании «Самрезтех».

В рамках рекомендаций был предложен следующий перечень необходимых мероприятий для совершенствования программы использования рекламных акций непрямого рекламного воздействия на потенциальных клиентов.

Провеем оценку эффективности предложений.

В таблице 18 приветна оценка изменения коммуникабельной эффективности рекламы.

Таблица 18

Изменение коммуникабельной эффективности внутрифирменной рекламы

Параметр	Вес	-2	-1	0	+1	+2	Оценка
Охват (Reach)	20					x	+40
Распределение частоты (Frequency Distribution)	15			x			0
GRP (Gross Rati№g Points) - суммарная интенсивность рекламной кампании,	15				x		+15
Средняя частота (Average Frequenncy)	15					x	+30
Функция отклика (Response Functions)	20					x	+40
GIs (Gross Impressions) - второстепенный параметр, отражающий общее количество контактов аудитории с рекламой	15			x			0
Итого	100						+125

Таким образом, коммуникабельной эффективности рекламы возрасте на 25%.

Провеем анализ экономической эффективности, для этого сведем в таблицу 19 и рассчитанные показатели бюджета и эффективности предложенных мероприятий

Таблица 19

Сводная таблица показателей эффективности всех мероприятий по улучшению внутрифирменной рекламы

Показатель	2017г.	1	2	3	После	Изменения	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	Абс-ные, тыс.руб.	Отн-. ние %

Доход от продаж	69486	1404	1057	2099	74046	4560	106,6
Затраты	59213	40,85	140	240	59633,85	420,85	100,7
Прибыль (убыток) от продаж	10273	1363,15	917	1859	14412,15	4139,15	140,3
Чистая прибыль (убыток)	4906	679,4	465,2	917,4	6968	2062	142
Рентабельность	7,1	0,8	0,5	1	9,4	2,3	-

Таким образом, в результате мероприятии:

1. Затраты возрастут на 420,85 тыс. руб или 0,7%.
2. Доход возрастет на 4560 тыс. руб или 0,7%.
3. Чистая прибыль возрастет на 2062 тыс. руб или 42%.
4. Рентабельность увеличится на 2,3%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе эволюции теории имиджа компании было предложено множество трактовок понятия «имидж». На начальном этапе развития понятие рассматривалась исключительно как образ, способствующий идентификации компании и несущая заложенный смысл и ассоциации, затем стало применяться широкое понимание имиджа как сложного PR явления, включающего в себя множество составляющих.

Привлекательный имидж компании – мощный ресурс для ее эффективного развития, поэтому о формировании нужного образа целесообразно задуматься на самой ранней стадии зарождения бизнеса и контролировать его на протяжении всего жизненного цикла. Можно даже утверждать, что имиджа компании – это открытая оферта -обещание, гарантирующее качество, данное компании потребителю. Постоянно приобретая товары или услуг того или иного бренда, потребитель, в свою очередь, проявляет лояльность по отношению к бренду, так как он уверен в качественности продукта и услуг, произведённого под данным лейблом, так же положительный бренд обеспечивает себе лояльность инвесторов, персонала и других целевых групп.

Имидж компании сферы услуг является фундаментальной основой общественного рейтинга и отражает эффективность его деятельности. Главная проблема имиджа предприятий сфер услуг - соответствие представлений о предприятии, его социальной среде: желаемое представление предприятия в обществе и реальность сложившегося в обществе образа.

Главным инструментом формирования имиджа является Public Relations и качество обслуживание потребителей.

Public Relations в рамках информационной политики формирования имиджа исследовали многие отечественные и зарубежные ученые. Если обобщить все изученные работы по данной теме, то можно выделить три базовых подходов:

1. Рационалистический подход к организации Public Relations формирования имиджа (включая когнитивные теории): данные теории исходят из того, что сущность управления Public Relations базируется на овладении, обращении, манипуляции, обработке и повторном использовании или аннулировании.

2. Поведенческий подход к организации Public Relations формирования имиджа: данные теории исходят из того, что сущность управления Public Relations базируется на процессе изменения поведения без учета роли сознания и субъективного опыта в процессе управления.

3. Эмпирический подход, основанный на опыте деятельности в сфере Public Relations формирования имиджа (в основном характерен для иностранных авторов): данные концепции исходят из того, что сущность организации Public Relations выражается в виде целостного, интегративного воздействия, которое определяется комбинацией опыта, восприятия, познания и поведения.

Таким образом, обобщив мнения различных авторов, можно сформулировать следующее видения данной проблемы: сущность к организации Public Relations заключатся в целенаправленной воздействия на целевые группы общественности в целях достижения полезного эффекта.

Как показал проведенный во второй главе анализ, сейчас сложилась ситуация, когда имидж компания «Самрезтех» ассоциируется с таким образом компании, как «мобильной, стабильной, сильной, уверенной, ответственной и солидной компанией».

Концепция имиджа компания «Самрезтех» напарена на восприятия следующих образов относительно:

1. В наибольшей мере компания «Самрезтех» должно ассоциироваться у внешнего окружения с такими понятиями как: «честный, дружелюбный, уверенный, домашний и сдержанный». Также должна прослеживаться ассоциации с понятиями: «стабильный, компетентный, энергичный, открытый, уникальный, молодой, смелый».

2. В наименьшей мере внешнее окружение должно связывать компания «Самрезтех» с понятием «агрессивный», так как это может скорее оттолкнуть возможных партнеров и затруднить привлечение потребителей.

3. В качестве недостатка следует отметить, что имидж компания «Самрезтех» стремится в основном в отношении одного бизнес-направления «суши»

4. Необходимо, что бы бренд компания «Самрезтех» обладал имиджем «индивидуальной, уникальной, отличной от других компаний», то есть, реализован четкий образ компании, а не отдельных бизнес-направлений.

5. Необходимо развивать внутренний имидж компания «Самрезтех» среди персонала.

Таком образом в управлении своим имиджем компания «Самрезтех»следует уделять большее значение категориям:

1. «активный, мобильный, сильный, сдержанный». «Сила» компания «Самрезтех» должна преподноситься как спокойная уверенность в себе, солидность, постоянное динамическое развитие новых направлений на основе внимательного отношения к прошлым успехам, постоянство в сотрудничестве с внешним окружение.

2 «компетентность, адаптивность, надежность». Необходимо продвигать идею самостоятельности, уникальности, индивидуальности компания «Самрезтех», как комплексной, самодостаточной системы со многими бизнес - направлениями деятельности, но одновременно готовой к новому сотрудничеству. Такие составляющие имиджа, как «энергичный, открытый, уникальный, молодой» превалирует в сложившемся имидже компания «Самрезтех» и, вероятно, не требуется дальнейших усилений по этому направлению.

Позиционирование имиджа компания «Самрезтех» состоит из трех блоков: «качество облуживания», «уникальность», «технологии». Предлагается не смешивать при позиционировании имиджа компания «Самрезтех» эти группы, а укреплять образ «технологического – инновационного предпряития

интегрирующего традиции и современные технологии» в лице компания «Самрезтех», добавив при продвижении идею «качества обслуживание» и «уникальности» именно в отношении «Тайфун».

В целях совершенствования использования PR в деятельности компания «Самрезтех» предлагается реализовать следующие мероприятия:

Мероприятие 1: использование интегрированных коммуникаций в рамках пиар - технологий формирования имиджа компания «Самрезтех».

Мероприятие 2: использование Entertainment Marketing как пиар - технологий PR формирования имиджа компания «Самрезтех».

Мероприятие 3: развитие сервис-менеджмента в компания «Самрезтех»

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арташкина Т.А. Имидж и его конструирование / Т.А.Арташкина, Я.Ху // Профессиональное образование в современном мире. - 2016. - Т.6, N 3. - С.510-518.
2. Алексунин В.А. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2005. – 204 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика рекламы: - М.: Финансы и статистика, 2014. - 376 с.
4. Беляев, В. Н. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНОРУС, 2015. - 288 с.
5. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-34.
6. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия[Текст] / Ф. Буари. – М.: ИНФРА – М, 2011 – с. 101
7. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - N 1. - С.68-73.
8. Востряков Л.Е. Негативный имидж государственной службы: случайность или тенденция? / Л.Е.Востряков, М.А.Кашина // Личность. Культура. Общество. - 2012. - Т.14, вып.2. - С.223-230.
9. Выглежанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие/ Д.А. Выглежанин – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: МСПИ, 2008.
10. Вольфсон Б. Гибкое управление проектами и продуктами. - СПб.: Питер, 2015. - 144 с
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама. Практика и рекомендации. - СПб.: Питер, 2013. - 218 с.
12. Информационно-маркетинговые коммуникации взаимодействия/ под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 456 с.

13. Ильенкова, Н.Д. Системный анализ конкурентоспособности как условие экономической безопасности / Н.Д. Ильенкова // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. 2017 № 49, Т.1. С. 35-39
14. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. Д.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2013. – 528 с.
15. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. В.А. Швандера, проф. В.Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 382 с.
16. Инновационное развитие: Экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под общ. ред. Мильнера Б.З. - М.: ИНФРА-М, 2010.
17. Информационные технологии в маркетинге / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 367 с.
18. Зиядин С. Проекты, их разработка и внедрение // Общество и экономика. - 2013. - N 11-12. - С.184-189.
19. Калабкина И.М. Использование электронной коммерции на предприятиях индустрии туризма / И.М.Калабкина, Е.В.Зотова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2016. - N 3. - С.34-38.
20. Калужский М.Л. Дропшиппинг - новая торговая революция // ЭКО. - 2013. - N 2. - С.128-141.
21. Калужский М.Л. Закономерности институционализации электронной коммерции // Информ. ресурсы России. - 2013. - N 5. - С.19-24.
22. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2013. - N 42. - С.10-22.
23. Калужский М.Л. Трансформация цепей поставок в сетевой экономике: приоритеты и перспективы // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2014. - N 3. - С.53-64.
24. Киселева И.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры /

И.А.Киселева, Н.Е.Симонович // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 11. С.39-44.

25. Комарова Г.Б. Особенности функционирования инфраструктуры оптовой торговли в условиях рыночной экономики [Текст] / Г.Б.Комарова, У.У.Ишонова // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2012. - N 21. - С.37-41.
26. Кошечкин С. Прогнозирование объема продаж [Текст] / С.Кошечкин, А.Муштакова // Маркетинг. - 2014. - N 4. - С.32-43.
27. Королев В.А., Владимирова А.В., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций». 2014. Т. 9. № 2. С. 216–217.
28. Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Соц.-гуман. знания. - 2012. - N 1. - С.127-137.
29. Люлько А. Новые вызовы для городов. Актуальность информационной и имиджевой политики // Власть. - 2012. - N 6. - С.107-110.
30. Наумова, С.А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С.А. Наумова. - Томск: 2014. – 119 с
31. Никитина О.В. Статистический анализ потребительских предпочтений в электронной коммерции // Вопросы статистики. - 2017. - N 6. - С.46-52.
32. Регулирование Интернет-торговли в России // Бюллетень о развитии конкуренции – 2015 - N 8. - С.19
33. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки – 2013 - № 3 (8) – С. 68- 75.
34. Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. [Текст] – СПб.: Питер, 2011. – 48 с.
35. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014

36. Симон Х. Продажи в кризис. [Текст] - М.: Бизнес Психологии, 2013. – 254 с
37. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. [Текст] - М.: Открытые системы, 2012. 211 с.
38. Скляренко, В.К. Экономика предприятия [Текст] / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
39. Титов.С.А. Управление проектами. М.: Негосударственное образовательное учреждение высшего образования Московский технологический институт, 2015. – 258с.
40. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 276 с.
41. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2013г, с.280
42. Экономика организаций (предприятий) [Текст] / под ред. Проф.В.Я. Горфинкеля, проф.В.А. Швандара. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2013. - 608 с.
43. Ассоциация коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
44. Креатив в рекламе – www.adme.ru
45. Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг - http://www.advertology.ru/
46. Реклама, маркетинг, PR - http://www.sostav.ru/
47. Российская ассоциация маркетинговых услуг - http://www.ramu.ru/
48. Сайт МедиаСкоп - http://mediascope.net/