

ВВЕДЕНИЕ

Имидж (от англ. Image – «образ», «изображение», «отражение») –

Искусственный образ, формируемый в общественном мнении или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [1].

Создание положительного имиджа организации в мировой практике рассматривается как одна из самых важных целей управления, считающаяся не менее важной, чем расширение рынков сбыта, внедрение новых технологий и найма квалифицированного персонала. Так как имидж организации оказывает огромное влияние на отношение к ней партнеров, потребителей и широкой общественности.

Имидж организации может быть не только позитивным или негативным, но и нечетким. Как будет восприниматься предприятие группами общественности, зависит от корпоративного имиджа. Создание, оптимизация и постоянное совершенствование имиджа является обязательной и неотъемлемой частью процветания каждой организации.

Позитивный имидж способствует повышению конкурентоспособности данной организации на рынке за счет увеличения общего числа потребителей и партнеров, а также способствует облегчению доступа к материальным, финансовым, человеческим ресурсам.

Факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа:

- Финансовое положение организации;
- История организации, ее традиции и репутация;
- Личность руководителя;
- Паблицити – рекламная известность;

- Забота о персонале;
- Социальная ответственность перед обществом;
- Управление организацией;
- Фирменный стиль;
- Этичность деятельности и отношений. [2,с.63].

Таким образом, имидж организации должен соответствовать ряду принципов: краткость, благозвучность, неизменность названия, неповторимость, ассоциация с выпускаемой продукцией, а также приемлемость названия для иностранцев.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обуславливается необходимостью воздействия на внешние целевые аудитории. Привлечением внимания розничных клиентов, путем внедрение программы лояльности и совершенствования имиджа

Объектом ВКР выступает имидж организации, его совершенствование.

Предметом - технологии PR, направленные на оптимизацию имиджа организации.

Проблема: Как посредством технологий пиар оптимизировать имидж организации.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа.

Данная цель определяет следующие задачи:

1. Проанализировать понятие, структуру, технологии формирования корпоративного имиджа
2. Определить способы совершенствования положительного имиджа предприятия посредством технологий PR
3. Проанализировать имеющийся имидж АО «Сибирская Аграрная Группа»

Методы: анализ теоретических источников по проблематике исследования, эмпирическую базу для исследования составило проведение анкетирования, интервью с директором организации, сравнительный анализ сред-

них специальных учебных заведений, с целью выявить роль техникума как культурного центра привлечения молодежи. Практическая значимость ВКР заключается в разработке проектных рекомендаций по совершенствованию имиджа АО «Сибирская Аграрная Группа»

ВКР состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Во введении освещена актуальность выбранной темы, определены цели и задачи, объект, предмет исследования.

В первой главе раскрыто понятие имиджа, его виды, функции, задачи, структура. Показаны способы формирования положительного имиджа организации.

Во второй главе дана общая характеристика организации, ее целевых аудиторий, проведен анализ PR-деятельности, даны рекомендации по совершенствованию имиджа.

В заключении ВКР подведены итоги исследования, сформулированы основные выводы и рекомендации.

Глава 1. Понятие корпоративного имиджа, его основные функции, виды и задачи

1.1 Корпоративный имидж и его структура

В настоящее время существует множество толкований понятия «имидж». Современные авторы дают различные определения.

В книге «Имиджелогия» автор Г.Г. Почепцов говорит, что имидж - это «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием» [3,с.25]. Е.А. Блажнов в книге «Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений» говорит об имидже как о визуальном образе объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей. [4,с. 15]. В книге «Реклама в коммуникационном процессе» Ф.Е. Шарков характеризует имидж как совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте. [5,с. 251]. О.В. Лысикова в своей книге «Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере» представляет имидж как определенный образ, который личность, его Я представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчеркиваются сильные стороны и скрываются недостатки [6, с.12].

В современной энциклопедии содержится следующее определение имиджа: Имидж – (англ. Image, от лат. Imago – образ, вид) целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п; одно из средств пропаганды (например, имидж политического деятеля). [7].

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие

характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Если мы говорим об имидже организации, обычно, под этим мы подразумеваем корпоративный имидж.

Корпоративный имидж - это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры существующей организации. [11, с.50].

Позитивный имидж любого предприятия имеет для него огромное значение.

Для устойчивого и продолжительного делового успеха становится необходимым сильный корпоративный имидж.

Во-первых, сильный корпоративный имидж увеличивает конкурентоспособность организации, а, следовательно, защищает ее от атак конкурентов.

Во-вторых, благодаря сильному имиджу организация достигает эффекта приобретения определенной рыночной силы.

В-третьих, устойчивый стабильный имидж организации способствует облегчению доступа к различным ресурсам: человеческим, информационным, финансовым.

На сегодняшний день имидж может формироваться отдельно внутри организации, отдельно снаружи организации и во всех сферах отдельно. И если не заниматься своим имиджем, то он может сформироваться сам по себе и не в лучшую сторону. [12, с.47].

У корпоративного имиджа есть определенные задачи:

1. Повышение престижа предприятия, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании организации не только к вопросам производства.

2. Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг,

так как организации со сложившемся имиджем вывести новый товар или услугу на рынок легче.

3. Повышение конкурентоспособности организации, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей организаций.

4. Формирование и реформирование общественного мнения об организации. [13, с.16].

Построение корпоративного имиджа - задача комплексная, многоуровневая и творческая. Корпоративный имидж должен выполнять по крайней мере три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление.

"Запланированное впечатление", как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но "непотопляемой" структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ "доступной" или "элитной" фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке.

Позиционирование организации на рынке - это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Функция 3. Побуждать к действиям.

По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и прочее), т.е. сформировать установку, необходима основа. Эта основа складывается из нескольких компонент. Прежде всего это существование потребности в товарах или услугах данной фирмы. Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И главная задача на данном этапе сведется к построению грамотной рекламной кампании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж [14, с. 164].

Корпоративный имидж – это имидж организации, существующий в сознании людей. Даже если организация не работает над своим имиджем, он все равно имеет место быть. Но если организация совсем не будет заниматься вопросом своего имиджа, то у потребителя он сложится стихийно, а также нет гарантий, что этот имидж будет положительным и благоприятным для фирмы. Именно по этой причине имиджем необходимо управлять. Формирование адекватного и положительного имиджа для любого предприятия - более выгодный процесс, нежели исправление уже сложившегося в сознании общественности неблагоприятного образа.

Имидж агрохолдинга.

На сегодняшний день, имидж является неотъемлемой частью любой организации, которая стремится сформировать благоприятный образ в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью. Пищевая продукция сегодня не только напрямую связаны с потребителем, но и непосредственно влияют на его развитие и состояние. Основной предпосылкой к формированию такого понятия как имидж продовольственной компании явилось обострение конкуренции на рынке продуктов питания.

Эффективный имидж продовольственной компании- это имидж, в котором набор положительных характеристик об агрохолдинге в комплексе способствует достижению основных целей продовольственной компании, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR - объектом, формирует символический и паблицитный капиталы.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке продуктов питания. Он привлекает покупателей и партнеров, уровень технической оснащенности повышается и соответственно повышается уровень выпускаемой продукции. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей продуктов питания. При формировании эффективного имиджа, необходимо четко определить, в каком направлении работать, т.е. конкретизировать какой тип имиджа разрабатывать. В этом случае, необходимо понять из каких элементов состоит имидж продовольственной компании.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительно время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Процесс управления имиджем организации строится на четком представлении о его структуре и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании общественности. Корпоративный имидж – это целостное восприятие предприятия разными группами общественности, которое формируется, в основном, на сохраненной в памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Различные группы общественности могут совершенно по-разному воспринимать одну и ту же организацию, например, инвесторы и государственные органы.

Структура имиджа изображена на рисунке ниже (Рисунок 1 – Структура корпоративного имиджа)



Рисунок 1 – Структура корпоративного имиджа

Еще один подход в структурировании понятия «корпоративный имидж» был представлен Г. Даулингом (профессор маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса) в 1986 г., который сводится к подразделению корпоративного имиджа на следующие составляющие:

- доверие;
- современность;
- лидерство в области технологий;
- социальная ответственность;
- финансовая мощь;
- интенсивность проведения исследовательских работ.

Основные составляющие корпоративного имиджа.

Выделяют множество различных элементов имиджа организации. Однако, эффективность имиджа не зависит от большего количества использования данных составляющих при его формировании.

Как правило, корпоративный имидж строится из различных составляющих. На сегодняшний день можно выделить несколько основных элементов

корпоративного имиджа, которые наиболее часто встречаются в современной литературе.

Выделяют:

1. Вербальные элементы

2. Визуальные элементы

Таблица 1. Элементы имиджа организации

Вербальные элементы	Визуальные элементы
Фирменное имя	Логотип
Слоган (девиз)	Шрифт, цветовая гамма
Тексты, статьи	Фото, плакаты
Информационные пакеты для СМИ	Деловые награды
Интервью	Бланки документации
Устная речь (риторика)	Служебные вывески, таблички
	Внешний облик, поведение персонала
	Корпоративная символика, ритуалы
	Интерьер помещений, рабочих мест
	Архитектурный дизайн

Элементы имиджа организации:

1. Фирменное наименование и аббревиатура

Название организации должно удовлетворять ряду требований: отражать направление, специфику деятельности, быть кратким, легко запоминаться, быть привлекательным для клиента, быть звучным, вызывать доверие, кодировать характеристику организации.

2. Философия организации.

Декларация философии – заявление о предельных основаниях деятельности организации, которое оформлено в письменном виде, всегда носит позитивный характер, представляет организацию для публичного рассмотрения.

Философия только тогда становится мощным инструментом, когда она заявлена и обнародована.

Философия включает в себя:

- Миссию организации;
- Ценности;

- Принципы;
- Цели организации;
- Стратегию организации.

В учебнике Мескона "Основы менеджмента" авторы дают следующее определение миссии организации: "Миссия - это основная общая цель организации - четко выраженная причина ее существования", [16] без определения миссии все решения в организации принимались бы только на основе индивидуальных ценностей руководителей. Миссия определяет статус фирмы и обеспечивает направления и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях.

Ценности организации – высшие ценности, которым служит данная организация. (потребители, качество услуг, продукции, сотрудники организации) [17]

Цели организации – результаты, которых стремится достичь организация, и на достижение которых направлена ее деятельность.

Стратегия организации - это обобщенная модель необходимых для достижения поставленных целей действий.

3. Логотип и фирменная шрифтовая надпись.

Логотип - (от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип может представлять собой как чисто графический знак, так и сочетание с названием сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков, в качестве эмблем юридических лиц. [18]

Фирменная шрифтовая надпись – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров фирмы. Фирменная шрифтовая надпись может выполнять роль логотипа.

Девиз и слоган. Девиз – выражает руководящую идею деятельности фирмы, рекламной кампании или конкретного товара. Фирменный девиз – изречение, отражающее кредо фирмы. Слоган – это разновидность девиза организации, является важным элементом рекламы товаров, а не фирмы [17; с. 40]

4. Лозунг.

В лозунге всегда присутствует призыв к действию.

5. Знамя, флажки.

Зачастую, организация имеет свое знамя, играющее роль реликвии организации.

6. Значки, бейджи.

Бейдж – специальный нагрудный знак с указанием имени и положения сотрудника в организации, крепящийся булавкой или настольный [17; с. 41]

Значки могут быть рекламные, юбилейные, фирменные, клубные, с именем, с надписью и т. д.

7. Звания, титулы.

Помимо государственных формальных названий, организация может пользоваться и внутренними званиями и титулами. Звания придумывают сами члены организации.

8. Герои, истории, легенды.

Эти элементы корпоративного имиджа неосязаемы, но они делают компанию интересной, наделенной историей.

9. Фирменный цвет.

10. Оформление здания, офиса.

Внешнее оформление должно соответствовать общей концепции организации.

11. Фирменная одежда и аксессуары с фирменной индикацией.

К элементам фирменной одежды можно отнести – костюм, майка, жилет, кепка, бейсболка, фартук и т. д.

12. Корпоративные праздники.

Дружеские связи с руководством сотрудники организации, в основном, устанавливают в неформальной обстановке. Сюда можно отнести такие праздники как новый год, день рождения организации, выбор лучшего сотрудника и т. д. Таким образом, праздники становятся важным атрибутом не только внешнего имиджа организации, но и внутреннего. Сочетание праздников с совместным занятием спортом способствует укреплению внутреннего имиджа компании.

13. Обряды и ритуалы.

Данные элементы призваны служить наглядной демонстрацией ценностных ориентаций фирмы. Они напоминают сотрудникам организации о стандартах поведения и нормах взаимоотношений в коллективе.

14. Канцелярские принадлежности.

Фирменные бланки, ручки, календари (настольный, карманный, настенный), бумага для записок, скотч, блокноты, конверты.

15. Упаковка.

Все элементы, используемые в упаковке – размер, форма, материал, логотип, прозрачность, шрифт, служат для подкрепления корпоративного имиджа.

16. Сувенирная продукция.

Зажигалка, авторучка, воздушный шар и другие предметы с фирменной идентификацией.

17. Документация.

18. Газета организации.

19. Транспорт.

20. Буклет организации.

21. Герб организации.

22. Штампы с наименованием.

23. Сайт в Интернете.

24. Визитка.

25. Вывеска.

26. Фирменные стандарты.

Стандарты обслуживания, стандарты общения сотрудников, правила общения по телефону.

27. Книга отзывов об организации.

Все эти имиджевые компоненты, их продуманная совокупность составляет единый фирменный стиль организации.

Фирменный стиль – это смысловая, художественная и поведенческая общность всех компонентов жизни организации. Фирменный стиль устойчиво воспроизводит своеобразие культуры организации. [17; с. 44]

Фирменный стиль может выступать в качестве одного из главных элементов создания имиджа организации.

Имидж всегда строится по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым, нужно строить стереотип с опорой на уже имеющийся, а не тратить деньги на разрушение стереотипов. Стереотипом в данном контексте как раз и выступает имидж. И он создается в соответствии с уже имеющимся стереотипом. Остается лишь приблизить к нему интересующий объект. Работа специалиста по связям с общественностью в этом и заключается.

Президент компании «Стоукс, Вуд энд Ассошиейтс» П. Стоукс представляет необходимость формирования корпоративного имиджа по трем аспектам:

Во-первых, корпорация должна подаваться как некая «личность», следует как можно лучше показать бизнес организации людям. В этом случае важны такие внешние признаки, как современность помещения, оборудования, стиль общения внутри организации.

Во-вторых, организации нужно иметь свою «репутацию», требуется показать, чем она уже известна.

В-третьих, организации нужно показать свой «характер», то, чем на самом деле является её бизнес. Естественно, что формирование корпоративного имиджа в рамках всех трех указанных элементов должно производиться скоординировано. [19; с.16]

По признаку воспринимающей аудитории, имидж делится на внешний и внутренний. В случае с внешним имиджем, целевой аудиторией выступает общественность, среди которой потребители, партнеры, государственные структуры, широкая общественность. Под внутренним имиджем организации понимают представление о ней людей, занятых в этой организации. [19; с.22]

1.2 Технологии формирования и корпоративного имиджа.

Имидж всегда строится по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым, нужно строить стереотип с опорой на уже имеющийся, а не тратить деньги на разрушение стереотипов. Стереотипом в данном контексте как раз и выступает имидж. И он создается в соответствии с уже имеющимся стереотипом. Остается лишь приблизить к нему интересующий объект. Работа специалиста по связям с общественностью в этом и заключается.

По признаку воспринимающей аудитории, имидж делится на внешний и внутренний. В случае с внешним имиджем, целевой аудиторией выступает общественность, среди которой потребители, партнеры, государственные структуры, широкая общественность. Под внутренним имиджем организации понимают представление о ней людей, занятых в этой организации. [19; с.22]

Формирование внешнего имиджа организации.

Среди основных этапов формирования имиджа можно выделить:

1. Определение требований аудитории.

Как было отмечено, в данном случае выделяют несколько сегментов аудитории, каждый из которых обладает своими представлениями и ожиданиями относительно данной организации. Именно учет этих ожиданий и должен быть отправной точкой в процессе формирования.

2. Определение сильных и слабых характеристик объекта имиджирования.

Реальное представление сильных и слабых сторон является важной основой в процессе формирования, поскольку, как правило, на слабые стороны направляется «удар» конкурентов.

3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории.

Наиболее эффективной стратегией в данном случае будет акцентуация сильных сторон объекта, а не «прикрытие» слабых.

4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийные формы.

Именно визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, поэтому перевод характеристик в вещественные формы весьма важный этап. Самое сложное сформировать и донести такие образы, которые были бы верно интерпретированы аудиторией, то есть интерпретация аудитории совпадала бы с целью имиджирования данного объекта.

Основными направлениями в процессе формирования внешнего имиджа организации являются: корпоративная реклама; участие в общественно-значимых мероприятиях, спонсорство, благотворительность; связи со СМИ. [19; с.35]

Эксперт компании «Бизнес Консалтинг Групп» М. Вишнякова в своей статье «Концепция формирования имиджа компании» представляет следующие шаги по формированию имиджа (внешнего и внутреннего) организации в зависимости от этапа ее развития.

1 этап. Компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны.

Внутренний имидж организации на данном этапе также только формируется.

Важными задачами (в аспекте создания имиджа), которые нужно решить организации в данный момент времени являются: определение срочных и перспективных целей функционирования организации и составление планов деятельности; сегментирование рынка в соответствии с планами, создание товарного знака, логотипа, подбор и расстановка сотрудников компании; разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса; проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития

компании с помощью разовых привлечений экспертов; создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Внешний имидж в то же время, из-за минимальных затрат на рекламу, требует следующих действий: рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам. Реклама в данном случае делает упор на уникальность услуг, которые предлагает компания. В том случае, если компания будет претендовать на определенный сегмент рынка, реклама должна будет учитывать специфику данного сегмента и, соответственно, подчеркивать качество предлагаемых компанией услуг. Товарный знак на данном этапе подается ненавязчиво.

Важно отслеживать соблюдение соответствия обещаний и их реализацию на первом этапе создания имиджа компании. Гораздо эффективнее сначала пообещать скромные услуги, но достойно их выполнить, чем обозначить сразу широкий спектр, но реализовать лишь малую часть из обещанного. Также, в соответствии с позитивной установкой, должно формироваться и поведение персонала. При общении с клиентами весьма важно соблюдать принципы деловой этики, так как это служит для него одним из наиболее достоверных подтверждений истинного имиджа компании. Достаточно сложно исправить первое впечатление клиентов от общения с персоналом компании. Отсюда – особый подход к найму персонала, который общается непосредственно с клиентами.

2 этап. Компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Компания может себе позволить увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Внутренний имидж на данном этапе заключается в следующем.

Одной из основных составных частей имиджа компании, которой, к сожалению, уделяют недостаточное внимание в компаниях, привыкших к текучести кадров является работа над внедрением и укреплением традиций данной компании среди ее сотрудников. Однако, следует учесть, что вновь принятым сотрудникам необходимо время на адаптацию в данном коллективе.

ве, на осознание своих служебных обязанностей и выход на «рабочую мощность». По утверждению психологов в зависимости от субъективных характеристик у разных людей на это уходит от 1 до 3 месяцев (редко до 6 месяцев). Постоянная ротация кадров довольно дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Можно попытаться «закрепить» ценных сотрудников высокой оплатой труда, но это не всегда бывает эффективно. Всегда может найтись другая компания, которая постарается «перекупить» сотрудника, а также гораздо надежней закреплять специалистов (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции компании.

Компании стоит всячески использовать в своих целях тот факт, что человек – это социальное существо. Наличие фирменных значков с торговым знаком у сотрудников, совместное отмечание праздников с раздачей всяческих поощрений наиболее успешным сотрудникам, гибкая система моральных и материальных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), выделение особых праздников компании (день основания и т. д.) – все это позволяет сотруднику почувствовать себя нужным и значимым в коллективе, а также стараться соответствовать этому коллективу. Наиболее приветствуемой традицией в компании вполне может быть доброжелательное и уважительное отношение к клиентам.

Наряду с этой традицией, в компании могут использоваться и другие, такие как создание общего стиля офиса организации – в соответствии с традициями, с особенностями деятельности и финансовыми возможностями. На первый взгляд может показаться, что это довольно дорогостоящее дело, но это не всегда так. Для начала достаточно поддерживать чистоту на служебной площадке. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем.

Необходимыми условиями для перехода организации к следующему этапу развития являются создание прогнозирующих и инновационных иссле-

довательских структур при компании, активизация маркетинговых исследований.

В то же самое время внешний имидж компании должен быть направлен на следующее: подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании (7 лет на российском рынке и т. д.), постоянная связь с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, списки новых услуг и др., реклама технологий компании в рекламных изданиях (желтые, золотые страницы, справочники, энциклопедии домашнего хозяйства и т.д.); активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности, начало связей с общественностью компании – презентации, дни открытых дверей, благотворительные вечера; начало социальной рекламы – наш продукт прошел тестирование на соответствие экологическим стандартам и т. д.

3 этап. «Золотой век» компании. Расширение социальной рекламы. В имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, но несущие «зерно перемен» - подготовка к 4 этапу.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает: уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»; начало рекламной кампании инновационных проектов компании, активное участие в общественной жизни, уровень и направленность которых соответствует стилю и имиджу компании; расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка, какой-нибудь гуманитарной организации – университета, театра, больницы [20; с. 9-12].

4 этап. Последний этап жизненного цикла компании характеризуется перерождением или угасанием данной компании. В такой момент предприятие стоит перед сложным выбором: уйти в небытие, либо «развернуть инновационную деятельность» и начать все сначала. При выборе второго варианта, то есть перерождения, компании придется создавать имидж заново, проходя все этапы, которые уже были пройдены в прошлом.

И. В. Алешина говорит, что имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться (Рисунок 2 – Варианты имиджа).



Рисунок 2 – Варианты имиджа

В таком случае имеет место синтез представлений об организации различных групп общественности, в результате которого создается более общее и ёмкое представление об организации [21; с.50].

Наиболее распространенные на сегодня способы формирования имиджа можно выделить, проанализировав литературу по данной тематике:

Позиционирование. Наиболее значимая для имиджирования технология. Представляет собой помещение объекта в благоприятную информационную среду.

Манипулирование. Способ коммуникативного воздействия, который выполняет функцию «мифа» или «легенды», маскирующего истинные намерения.

Мифологизация. Представляет собой построение двойного сообщения, воздействующего на уровне сознания и подсознания.

Эмоционализация. Под этим методом понимают перевод какой-либо информации с рационального на эмоциональный язык.

Формат. Данный метод связан с процессом создания контекстов, заданных для формирования необходимого имиджа.

Вербализация. Важным фактором в данном методе является умение имиджмейкера общаться на том же языке, что и аудитория, направлять вербализацию в нужную сторону, в моменты, когда нужно скрыть реальное положение вещей.

Детализация. Так как детали являются опорными сигналами, они дольше сохраняются в памяти. Поэтому данный метод повышает уровень воздействия информации.

Дистанцирование. Под этим приемом понимается искусственное снятие всего негативного, что разрушает позитивный имидж и снижает его рейтинг.

Визуализация. Сущность данного приема заключается в воздействии на аудиторию посредством сразу нескольких каналов восприятия.

Формирование внутреннего имиджа организации.

В процессе создания внутреннего имиджа организации целевой аудиторией являются все люди, занятые в этой организации. В данном случае сотрудники – это не только фактор конкурентоспособности организации, но и важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Ведь именно персонал представляет организацию перед клиентурой, создает эмоциональную связь с покупателями.

Положительный внутренний имидж организации предполагает преданность сотрудников своей компании, дух команды, благоприятный моральный настрой, энтузиазм в обслуживании потребителей. Если в организации усиливаются трения между сотрудниками, теряется командный дух, падает качество продукции, снижается трудовая дисциплина, то налицо признаки падения внутреннего имиджа. [17, с. 48].

Основными направлениями в процессе формирования внутреннего имиджа организации являются: управление персоналом организации, корпоративная культура и социально-психологический климат в коллективе.

1. Управление персоналом.

Весомая часть рабочего времени руководителя тратится на взаимодействие с подчиненными. При этом одной из основных задач руководителя считается оказание влияния на своих сотрудников с целью эффективного выполнения работ, которые необходимы для достижения целей организации. Принято различать несколько стилей руководства, которые выбирает непосредственно сам руководитель для того, чтобы оказывать влияние на своих подчиненных.

Одной из наиболее распространенных теорий лидерства является теория лидерства К. Левина (1938 г.):

- Авторитарный;
- Демократический;
- Либеральный.

Авторитарный стиль руководства.

Авторитарный, он же директивный стиль руководства предусматривает тот факт, что вся власть и ответственность в организации сосредоточены в одних руках. Руководитель самолично решает все возникающие вопросы, не склонен делегировать свои полномочия. Управленец-автократ устанавливает для своих сотрудников правила и рекомендации, фактически лишая их самостоятельности, при этом он стремится сосредоточить все рычаги управления в своих руках.

Демократический стиль руководства.

Руководитель-демократ отличается предоставлением большой свободы своим подчиненным. То есть перед подчиненными ставится определенная задача, а они сами выбирают каким образом и за какой срок они ее решат. Менеджер, выбирающий данный стиль управления стремится передавать свои полномочия и распределять ответственность между руководством и подчиненными. Регулярно и своевременно проводится информирование всех членов коллектива по интересующим их вопросам. Общение руководства с коллективом происходит в виде просьб, рекомендаций, советов, пожеланий, а

также поощрений за качественно выполненную работу, приказы применяются по необходимости.

Либеральный стиль руководства.

Если руководитель выбирает такой стиль управления как либеральный, его подчиненные пользуются наибольшей свободой в своем поведении. Руководитель-либерал, в основном, «плывет по течению», ждет указаний сверху или попадает под влияние коллектива. Постоянно стремится уменьшить свою персональную ответственность. Наиболее предпочтителен данный стиль руководства в творческих коллективах, где сотрудники сами отличаются индивидуальностью и самостоятельностью.

Все перечисленные выше стили руководства имеют как ряд достоинств, так и недостатков. Руководитель - автократ скорее всего преуспеет, если поставить во главу угла такой фактор как достижение максимальной производительности. Его жесткость позволит добиться стабильно высоких результатов. Однако здесь совершенно не учитывается человеческий фактор и не уделяется должного внимания отношениям в коллективе, тогда как именно эти качества являются сильной стороной демократического стиля. По уровню производительности либеральный стиль управления находится на последнем месте, однако, на первом – по степени лояльности к руководству.

Понимая, что ни один из данных стилей не может быть идеальным и одинаково эффективным в разных условиях, специалисты пришли к выводу, что наилучшим можно назвать адаптивный стиль управления. Этот стиль ориентирован на реальность, а наилучшим руководителем будет тот, кто сможет вести себя по-разному в зависимости от ситуаций.

В определенных ситуациях наиболее эффективными окажутся подробные инструкции и непрерывный контроль со стороны руководства, в других же - предоставление большей свободы действий и возможностей для проявления работником инициативы.

Власть руководителя над подчиненными обусловлена тем, что именно он назначает задания и определяет вознаграждение за их успешное выполнение.

ние, может способствовать карьерному росту и оказать помощь в тех или иных социальных вопросах. Влияние подчиненных на руководителя проявляется в том, что именно от них в конечном итоге зависит качественное выполнение заданий. Они поставляют информацию, необходимую для принятия большинства управленческих решений и, кроме того, могут оказывать влияние на своих коллег, формируя их мнение относительно многих важных вопросов.

Вдумчивый менеджер всегда должен учитывать эти нюансы и помнить, что показное и слишком явное использование власти может спровоцировать негативную реакцию подчиненных, и тогда они тоже захотят показать свою власть. Не предоставив вовремя нужную информацию или отказываясь от обработки текущей документации, подчиненные могут создать серьезные проблемы для руководителя и отрицательно повлиять на уровень достижения целей.

Позитивный менеджер скорее будет заботиться о реализации общих целей фирмы, помогать работникам организации в определении таких целей, обеспечивать подчиненных средствами для их достижения и оказывать им поддержку, а также утверждать для каждого объем его компетенции.

Следует отметить, что кроме взаимодействия с тем или иным сотрудником лично, в работе руководителя важное место занимает взаимодействие с группами. Различают формальные и неформальные группы [22; с. 18].

Формальные группы.

Это не крупные производственные подразделения, которые создаются по инициативе руководства для более эффективной организации работ. Во многом возникновение формальных групп обусловлено горизонтальным и вертикальным разделением труда.

Распределяя уровни управления и создавая функциональные подразделения фирмы, высшее руководство в итоге получает множество мелких формальных групп, каждая из которых решает свою определенную задачу. Организация в целом сможет эффективно выполнить свои глобальные задачи

только при условии, что задачи каждого из ее структурных подразделений определены таким образом, чтобы обеспечивать деятельность друг друга.

Неформальные группы.

Как только создана формальная организация, она сразу же становится социальной средой, где люди взаимодействуют отнюдь не по предписаниям руководства. Люди из разных групп общаются за чашечкой кофе, во время собраний, за обедом и после работы. Из социальных взаимоотношений рождается множество неформальных групп.

Руководство организации, как правило, не участвует в создании неформальных групп, но тем не менее такие группы могут играть достаточно серьезную роль в делах фирмы и даже влиять на управленческие воздействия руководителей [23; с.13].

Зачастую, неформальные группы имеют свойство смешиваться друг с другом. Руководители, часто неосознанно, примыкают к одной такой группе.

2. Поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Социально- психологический климат – это социально-психологическое состояние коллектива, характер ценностных ориентаций, межличностных отношений, взаимных ожиданий в нем.[24]

С точки зрения американских специалистов по управлению персоналом, суть руководства состоит в том, чтобы выполнять работу не своими, а чужими руками. Но еще более сложная задача – заставить работать не только чужие руки, но и чужие головы. Руководителю неразумно надеяться только на свои силы, даже если он абсолютно уверен, что все знает и все умеет.

Стиль руководства, отношения между руководителем и подчиненными, являются особой сферой проявления социально-психологического климата.

Наличие благоприятного социально-психологического климата в коллективе поднимает имидж организации, способствует её эффективной деятельности.

Существуют признаки, по которым косвенно можно судить об атмосфере в коллективе. К ним относят:

- уровень текучести кадров;
- производительность труда;
- качество продукции;
- количество прогулов и опозданий;
- количество претензий, жалоб, поступающих от сотрудников и клиентов;
- выполнение работы в срок или с опозданием;
- аккуратность или небрежность в обращении с оборудованием;
- частота перерывов в работе.

Особое значение в создании оптимального климата в коллективе имеют - личная ответственность и дисциплина. Ответственность выступает как форма проявления долга, как осознание значимости личного поведения в связи с требованиями коллектива, учетом конкретных условий проявления этих требований, непосредственных и предстоящих задач, стоящих перед сотрудниками. В свою очередь, дисциплина – это форма связи между людьми, которая обуславливает создание доверительной, доброжелательной, комфортной обстановки в коллективе. Сознательная дисциплина устанавливается не наказаниями, а справедливой требовательностью, умением побуждать людей к деятельности. Такая дисциплина внушает людям доверие, вытекающее из устойчивых ожиданий в отношении реализации своих целей. В непосредственной связи с дисциплиной находится требовательность к себе и другим людям. Выработка положительного отношения сотрудников к предъявляемым требованиям является одной из общих целей имиджа организации. [19; с.33]

Глава 2. Общая характеристика АО «Сибирская Аграрная Группа»

Группа Компаний «Сибирская Аграрная Группа» - ведущее агропромышленное объединение Сибирского Федерального округа, занимающее прочное место в числе ведущих агропромышленных объединений России.

Компания представляет собой вертикально-интегрированный агропромышленный холдинг с полным производственно-сбытовым циклом, где все процессы идут по замкнутой цепи - от производства комбикормов до производства мясной продукции и ее реализации. Основными направлениями деятельности являются свиноводство, птицеводство, переработка и реализация мяса, растениеводство, производство комбикормов.

Руководство предприятия выбрало верную стратегию в достижении своей цели: ежегодно «Сибирская Аграрная Группа» реализовывает крупные инвестпроекты - строит новые животноводческие комплексы, реконструирует уже имеющиеся производственные мощности, приобретает новые активы и увеличивает рыночные доли по всем направлениям деятельности компании.

Комплексная стратегия достижения «Сибирской Аграрной Группой» статуса «№1» в глазах потребителей на российском рынке включает в себя постоянную работу по следующим направлениям:

- полная производственная безопасность производимых и реализуемых компанией продуктов питания;
- постоянное совершенствование качества и вкуса продукции;
- удовлетворение потребительского спроса различных групп населения путем постоянного управления ассортиментом предлагаемой продукции;
- внимательное отношение к ценовой политике компании, главной целью которой является обеспечение экономической доступности продуктов питания всем группам населения.

Миссия предприятия - улучшать жизнь людей, выпуская вкусные и гарантированно безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи.

На 2015 год приоритетным направлениям деятельности «Сибирской Аграрной Группы» являются:

- строительство свиноводческого комплекса «Тюменский», в данный момент данный проект находится на начальной стадии реализации

Стратегические планы АО «Сибирская Аграрная Группа»:

- строительство 2-ой очереди свиноводческого комплекса «Восточно-Сибирский»

- санация свиноводческого комплекса «Томский»

- создание родительского стада на ПФ «Томская»

На российском рынке в рейтинге крупнейших производителей свинины в России ТОП-20 за 2014 год Национального союза свиноводов свинок комплексы Группы занимают 5-е место. В 2014 году на свинокомплексах Холдинга произведено 91,1 тыс. тонн свинины в живом весе, что составляет 3,1 % от общего объема промышленного производства в РФ.

2.1 Организационная и управленческая структура

Цель деятельности компании – максимизация прибыли и удовлетворении спроса населения. Данная цель реализуется посредством выполнения следующих задач:

- Изучение рынка.
- Выбор поставщиков.
- Оптимизация и рационализация ассортимента товаров.

Компания представляет собой вертикально-интегрированный агропромышленный холдинг с полным производственно-сбытовым циклом, где все процессы идут по замкнутой цепи - от производства комбикормов до производства мясной продукции, и ее реализации.

Сегодня в состав холдинга «Сибирская Аграрная Группа» входят: мясокомбинаты в Томске и Кемерово, четыре свинокомплекса - в Томской,

Свердловской и Красноярской областях, а также в республике Бурятия, комбикормовый завод и птицефабрика «Томская». Свинокомплексы «Томский» и «Уральский» входят в список крупнейших в России, каждое из подразделений – самостоятельно. Общий объем поголовья двух предприятий в 2014 году составил около 356 тыс. свиней, общая производственная мощность - 72 тыс. тонн свинины в год, что позволяет обеспечить качественной свининой более 50% мясоперерабатывающих предприятий Сибирского Федерального округа.

Управление и работа подразделениями холдинга задается управляющей компанией, которая осуществляет на каждом из производств единообразие управления. Ежеквартально предприятия отчитываются перед Советом директоров предприятия.

Как уже говорилось, «Сибирская Аграрная Группа» представляет собой вертикально-интегрированный холдинг. Вертикальная интеграция позволяет предприятию эффективно и прибыльно развивать агропромышленное производство и по минимуму зависеть от рыночной конъюнктуры.

Стратегия развития - вертикальная интеграция - интегрирование продуктов последовательного технологического процесса при едином управлении всей вертикалью бизнесов.

Вертикальная интеграция бизнесов в сельском хозяйстве - это мировая тенденция. Вертикально интегрированная конфигурация (ВИК) - это защита от межотраслевой нестабильности. Зависимость только от собственной себестоимости производства, а не от рыночных колебаний, т. к. предшествующий элемент технологической цепи составляет не менее 60-70% стоимости следующего в цепи продукта. Это обеспечение сырьевой безопасности.

ВИК конфигурация - это синергетический эффект управления. Более мощная защита от конкуренции, которая возникает только на конечном продукте - подушка рентабельности.

ВИК – это абсолютный контроль конечного продукта по всей технологической цепочке. Стандартизация управления всей вертикалью.

Стратегия развития управления.

Стратегия развития управления включает в себя такие направления как:

- Создание и сбалансированное развитие систем управления.
- Технологическое обеспечение управления (корпоративная информационная система).
 - Привлечение, удержание и развитие персонала в соответствии с постоянно возрастающими требованиями рыночной экономики.
 - Система социальной поддержки.
 - Система обучения и развития персонала.
 - Развитие систем мотивации персонала компании.
 - Развитие корпоративной культуры.

АО «Сибирская Аграрная Группа» придерживается политики ведения социально-ориентированного и ответственного бизнеса. Являясь крупнейшим сельхозтоваропроизводителем Сибирского Федерального округа, Холдинг видит свою ответственность перед жителями регионов присутствия — потребителями своей продукции, своими бизнес-партнерами, руководством городов и регионов присутствия — в части поддержания социальной сферы и экологического благополучия.

Если продолжать разговор о тенденциях и принципах работы данного предприятия, стоит особое внимание уделить человеческому фактору и фактору комфорта сотрудников «Сибирской Аграрной Группы». Так как работа организации связана с непосредственным контактом с животными, эти две составляющие играют огромную роль. «Хорошее настроение сотрудника – залог успешного выращивания животных».

На предприятии созданы Профсоюзы, которые занимаются разработкой эффективных программ, которые направлены на заботу о благополучии, потребностях, связанных практически со всеми сферами жизни своих работников, создавая, таким образом, оптимальные, комфортные условия труда и жизни. Предприятие строго соблюдает коллективный договор, рабочие обес-

печены всем необходимым (качественной спецодеждой, обувью и т.д.). И если чего-то не хватает, достаточно оформить заявку.

На предприятиях Холдинга трудится в общей сложности 6500 человек. Среди них немало людей редких, уникальных профессий. Это люди, занятые в одной из самых тяжелых сфер деятельности — в сельском хозяйстве. Холдинг ценит свои кадры и старается делать так, чтобы сотрудники гордились своим местом работы. Поэтому помимо всего, что гарантирует трудовой кодекс РФ, им оказывается большая дополнительная поддержка. Ежегодно на социальные гарантии Холдинг тратит несколько десятков миллионов рублей. Сотрудников доставляет на работу служебный транспорт. Все сотрудники получают ежемесячные продуктовые наборы, полную или частичную компенсацию выплат по ипотеке, беспроцентные займы на различные нужды и многое другое. В компании стараются охватить потребности, связанные практически со всеми сферами жизни своих работников, создавая, таким образом, оптимальные, комфортные условия труда и жизни сотрудников.

Лидирующим пунктом по объему затрат является ежемесячная выдача сотрудникам продукции собственного производства (мяса, колбас, полуфабрикатов). Первыми среди масштабных корпоративных программ стали соцстрахование, медобслуживание и отдых, единовременные выплаты, например, при возвращении работника из армии, рождении ребенка, при сложных заболеваниях, в других случаях. Кроме того, в Холдинге существует система материальных поощрений: премий и наград, в том числе и за участие в конкурсах профессионального мастерства. Важным направлением работы в Холдинге считают обеспечение работников достойными жилищными условиями. Предусмотрены возмещение 80 % стоимости аренды жилья иностранным сотрудникам и помощь в оплате ипотечных кредитов. Помимо различных вариантов материальной помощи, около пятисот пенсионеров «Сибирской Аграрной Группы», так же, как и сотрудники, получают продуктовые наборы, состоящие из собственной продукции предприятий Холдинга. Среди них есть и бывшие сотрудники, которые уже являлись пенсионерами

на момент приобретения Холдингом предприятий, находящихся сегодня в его структуре.

С 1 января 2014 года в Холдинге начала действовать программа по выплате корпоративной пенсии. Ее получают работники, отдавшие предприятию более десяти лет. С 2015 года начал работу корпоративный благотворительный детский фонд: он дает возможность оказывать не разовую помощь, а поддерживать детей сотрудников, нуждающихся в постоянном лечении.

Большое внимание уделяется развитию территорий присутствия. Выбирая, какой именно проект, инициативу или учреждение поддержать, компания исходит из оценки их значимости для максимального числа людей. Приоритет отдается учреждениям дошкольного образования, развитию спорта, поддержке социальных инициатив, а также проектам по благоустройству и общественно значимым мероприятиям.

2.2 Целевые аудитории АО «Сибирская Аграрная Группа»

Целевые аудитории любой организации принято делить на внутренние и внешние. Наибольшая по составу из этих двух групп – это внешняя ЦА, которая в случае АО «Сибирская Аграрная Группа» включает в себя:

- Государство и государственные службы;

Данная внешняя целевая аудитория рассматривает компанию с нескольких позиций.

Во-первых, «Сибирская Аграрная группа» является одним из крупнейших производителей продукции, обеспечивая продуктовую безопасность.

Во-вторых, компания является крупным налогоплательщиком.

В-третьих, компания обеспечивает рабочие места.

- СМИ

«Сибирская Аграрная Группа» - открытая для СМИ компания. У компании есть своя коммуникативная стратегия, которая позволяет делать новости о ней не только важными, но и интересными.

- Партнёров по бизнесу;

Как одно из крупнейших предприятий Сибири, «Сибирская Аграрная Группа» является надежным партнером по бизнесу (банки, поставщики)

- Инвесторов;

Инвесторами для «Аграрной Группы» выступают как гос. учреждения, так и другие крупные частные предприятия.

- Общественные организации (благотворительность, соц. проекты); «Аграрная Группа» поддерживает городские социальные проекты и акции, а также организывает собственные. Компания оказывает финансовую помощь творческим, научным и спортивным коллективам населенных пунктов, в которых находятся предприятия Холдинга.

АО «Сибирская Аграрная Группа» стремится сохранять и преумножать духовное наследие, принимая участие в поддержке и строительстве храмов, поддержке музеев, установке памятников. Компания поддерживает творческие, спортивные коллективы, оказывает адресную помощь и участвует в благотворительной деятельности. Кроме того, компания реализует собственные социальные и детские образовательные проекты.

- Клиентов;

Пожалуй, самая избирательная и изменчивая целевая аудитория. Если говорить о клиентах то, в процентном соотношении они выглядят так: 70% - оптовые клиенты, и 30% розничные. Понимая такую разнородность данной аудитории «Сибирская Аграрная Группа» разрабатывает различные стратегии поведения и мероприятий с каждой их них, будь то это рекламные и PR – компании, или деловое письмо-предложение.

- Конкуренты.

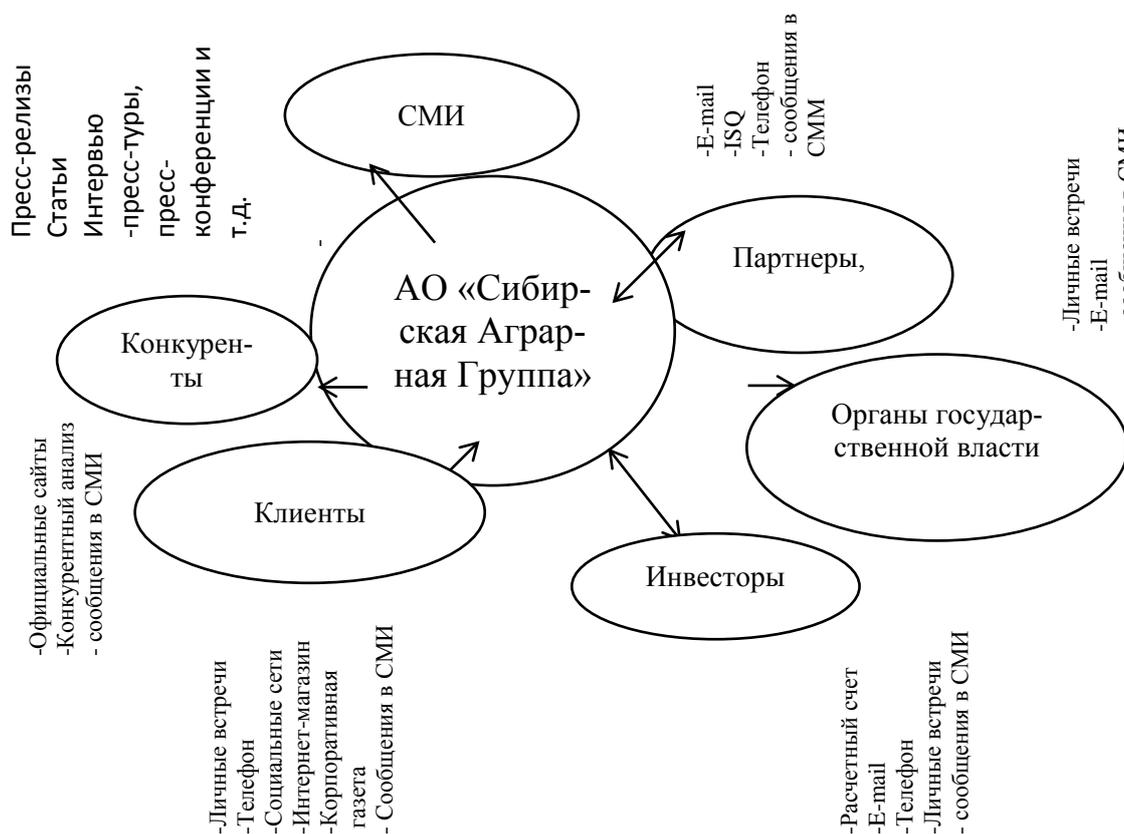
Отдельно рассмотрим конкурентов, т.к. не смотря на то, что эта группа также составляет внешнюю среду организации, но имеет ту же зону экономических интересов.

К основным конкурентам на данный момент относятся следующие мясоперерабатывающие организации в г. Томске:

ГК «Лама», ООО «Межениновская птицефабрика».

Также важно отметить, что покупатели и конечные потребители продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» почти в 50% случаев не совпадают. Причина очень простая, человек покупающий продукцию АО «Сибирская Аграрная Группа» так же может являться ее потребителем, в этом случае покупатель и конечный потребитель совпадают. Но стоит и рассмотреть тот случай, когда покупатель и конечный потребитель - это разные люди, так как в роли последнего, могут быть несовершеннолетние или не трудоспособные граждане (дети до 18 лет, пенсионеры).. А это значит, что вся рекламная и рг-деятельность должна обязательно учитывать и основываться именно на этом важном факторе.

Схема. Внешние целевые аудитории и формы работы с ними



К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, то есть та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. Организация

вполне может повлиять на то, каким будет образ компании. А помогают ей в этом эффективные внутренние коммуникации.

Внутренние взаимосвязи «Сибирской Аграрной Группы» помогают работнику понимать корпоративную культуру, цели и ценности. Все сотрудники в курсе событий и решений, которые касаются работы всех отделов. Внутренняя коммуникация связывает все отделы компании воедино, через все уровни.

Фактически, отдел внутренних коммуникаций становится модератором взаимодействий между руководством и сотрудниками. Они отвечает за поддержание в рабочем состоянии определенного количества каналов коммуникации, например, таких, как регулярные собрания - в том числе: неформальные встречи, на которых работники могут поговорить с начальством напрямую; корпоративная пресса и неперIODические печатные материалы; внутренняя email-рассылка; доски объявлений.

Корпоративная культура организации АО «Сибирская Аграрная Группа» складывается из ее элементов. Вот некоторые элементы корпоративной культуры, которые сложились в агрохолдинге:

- внутрикорпоративное обучение;
- наставничество;
- традиции: наличие праздничных и знаменательных дат организации, корпоративные праздники;
- поддержка и организация занятий спортом;
- встречи руководства с коллективом, в том числе с рядовыми сотрудниками;
- выпуск корпоративного издания;
- работа телефона доверия.

Лояльность, вовлеченность и приверженность сотрудников компании напрямую влияет на их мотивацию и эффективность, а, следовательно, и на показатели работы организации. Выстраивание системы эффективных взаимоотношений с персоналом - вот основная цель внутренних коммуникаций.

2.3 Место организации в социальной и маркетинговой среде

Так как в головном офисе АО «Сибирская Аграрная Группа» нет отдела маркетинга, то для исследования места в социальной и маркетинговой среде АО «Сибирская Аграрная Группа», я была направлена на одно из ее дочерних предприятий АО «Аграрная Группа Мясопереработка»

SWOT –анализ

Любой анализ рынка начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора служит SWOT-анализ. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренней силы и слабости компании с возможностями, которые дает им рынок.

При помощи данной процедуры можно выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, которые подстерегают АО «Аграрная Группа Мясопереработка».

Внутренние факторы	
Сильные стороны <ol style="list-style-type: none">1. Широкий товарный ассортимент2. Высокое качество товара3. Высокий уровень известности торговых марок на рынках присутствия4. Мероприятия по обучению персонала5. Собственное сырье6. Собственный цех убоя7. Относительно высокая квалификация сотрудников компании8. Лидирующее положение компании на рынке г. Томска и ТО9. Развитие дополнительных рынков присутствия10. Наличие государственной аккредитованной лаборатории11. Наличие всех необходимых	Слабые стороны <ol style="list-style-type: none">1. Нет индивидуального Сайта предприятия2. Низкая дистрибуция ТМ "Жарька-Варька"3. Не всегда инновации соответствуют ожиданиям потребителей. Соответственно не всегда потребители готовы заплатить более высокую цену за продукты-новинки.4. Не все производственные мощности используются

<p>сертификатов и лицензий</p> <p>12. Функционирование "горячей линии" отзывов и предложений по продукции</p> <p>13. Высокая частота внедрения "новинок"</p> <p>14. Фирменная сеть магазинов "Мясной ряд", "Мясной двор"</p>	
Внешние факторы	
<p>Возможности</p> <p>1. Сотрудничество с другими компаниями</p> <p>2. Расширение базы корпоративных клиентов</p> <p>3. Возможность расширения ассортимента товаров</p> <p>4. Конкуренты концентрированы и известны</p> <p>5. Развитые сети распределения, каналы: опт и розница</p> <p>6. Инвестиции в агропром</p> <p>7. Введение продовольственного имбарго на ввоз мяса из США, ЕС и ряда других стран</p> <p>8. Благоприятные факторы для нас как для честного производителя: Люди любят свое, российское или местное</p> <p>9. Повышение качества жизни населения</p>	<p>Угрозы</p> <p>1. Нестабильность поставщиков</p> <p>2. Потеря репутации -</p> <p>3. Повышение потребительского спроса на товары других предприятий</p> <p>4. Конкурентов много и среди них много сильных: сильные местные и сильные общенациональные марки и производители</p> <p>5. Усиление роли розницы (розничных сетей) и ее влияния на поставщиков и производителей: они диктуют свои условия</p> <p>6. Рост цен на энергоресурсы</p> <p>7. Рост рынка такого товара-заменителя как курица и продуктов из нее, к тому же: курица – недорогая и диетическая, однако и пищевая ценность ее ниже</p> <p>8. Удаленность (в более глобальном смысле) от основных транспортных потоков страны</p> <p>9. Снижение доходов населения в текущей экономической ситуации</p>

Данный SWOT-анализ показал, что сильные стороны и возможности предприятия в значительной мере преобладают над слабыми сторонами и угрозами.

Сильными сторонами организации являются такие как: широкий товарный ассортимент, внедрение новинок производства и высокое качество производимой продукции, предприятие получает за счет собственного убойного и сырьевого цехов, затрачивая минимум финансовых средств. АО «Си-

бирская Аграрная МП» занимает лидирующее место на рынке Томска и области, потому их марки широко известны среди жителей данного региона. Так же компания не ограничивается только региональным присутствием, она формирует дополнительные рынки присутствия, оформляя на всех свои фирменные точки и магазины.

Предприятие волнует продуктовая безопасность, потому все лаборатории производств имеют государственную аккредитацию и сертификаты качества.

АО «Сибирской Аграрной МП», как и остальным предприятиям холдинга не безразличны те, кто работают на его предприятиях, они организуют обучение своих сотрудников, и повышают их квалификацию.

Если говорить о слабых сторонах предприятия, то их не так много, над ними идет постоянная работа и оптимизация данных областей, а именно: самостоятельный сайт АО «Сибирская Аграрная МП находится в стадии разработки. Предприятие ведет работу по оптимизации работы производственных мощностей, которые на данный момент работают не в полном объеме, а это ведет к тому что не всегда ожидания покупателей оправдываются. Предприятие ищет новые каналы дистрибуции ТМ «Жарка-Варька».

АО «Сибирская Аграрная МП» в составе холдинга имеет следующие возможности: сотрудничество с другими компаниями и расширение товарного ассортимента, дает возможность расширения клиентской базы как оптовых так и розничных потребителей.

Концентрация и знание основных конкурентов компании дают возможность не только на их подавление, но и на работу с ними.

Инвестиции в агропром дают возможность не только качественного и легкого труда среди работников предприятия, но и производство товаров по последним технологиям.

АО «Сибирская Аграрная Группа» заботится так же о своих потребителях, производя продукцию из собственного сырья, а в условиях продоволь-

ственного имбарго на ввоз мяса, качество продуктов и объемы поставок остаются прежними и радуют потребителя своей ценовой характеристикой.

Конкурентный анализ

Краткая характеристика предприятия АО «Аграрная группа МП»

АО «Аграрная Группа Мясопереработка» является одним из дочерних предприятий холдинга АО «Сибирская Аграрная Группа».

Старейшее мясоперерабатывающее предприятие Томской области. Основано в 1896 году. В 2004 год мясокомбинат вошел в состав Группы Компаний «Сибирская Аграрная Группа». Производство полностью реконструировано и модернизировано. В 2007 году начинается глобальная реконструкция, завершившаяся в 2010 году открытием нового производства, объединившего два томских мясоперерабатывающих предприятия «Сибирской Аграрной Группы» (мясокомбинат №5 и мясокомбинат №7). Предприятие работает на собственном сырье. В этом в значительной мере заключается его конкурентное преимущество. Это помогает удерживать правильное соотношение между ценой и качеством.

В активе компании АО «Сибирская Аграрная Группа» находится линейка брендов:

- «Свинокомплекс «Томский» (выпускаемая продукция: колбасы/деликатесы; полуфабрикаты; натуральные полуфабрикаты)
- «Царские коптильни» (выпускаемая продукция: колбасы/деликатесы)
- «Птицефабрика «Томская» (выпускаемая продукция: колбасы/деликатесы; полуфабрикаты)
- «Жарька-Варька» (выпускаемая продукция: полуфабрикаты)

Непрямые конкуренты

Основными конкурентами по колбасным изделиям являются:

- ООО «Пищевая компания «ЛАМА (Томск)
- ООО «Межениновская птицефабрика» (Томск)
- Кузбасский пищекомбинат (Томск)
- ООО «Дымовское колбасное производство»

- Красноярская ПК
- МАВР
- Уярский МК

Основными конкурентами по полуфабрикатам являются:

- Компания «Антонов Двор» (Томск)
- ПК «Лама» (Томск)
- Ермолино (Томск)
- Олимп
- Сибирский гурман
- Добрыня
- Хозяюшка

Для конкурентного анализа были выбраны следующие критерии:

Основными прямыми конкурентами АО «Объединенный мясокомбинат АО "Аграрная Группа МП", г. Томск» являются следующие компании: полное наименование предприятия; разнообразие товара; сайт компании; дата основания предприятия; количество торговых точек; количество сотрудников; цена товара; уровень компании; режим работы торговых точек; рекламная деятельность; ценности компании; обновление поголовья и техническое обеспечение предприятия; качество продукции; наличие фирменных витрин; известность компании; фирменные магазины и наличие товара на прилавках магазинов.

1.«Межениновская прицефабрика»

2. ГК «Лама»

ООО «Межениновская Птицефабрика»

Предприятие с законченным циклом производства мяса бройлеров. Сегодня производственный комплекс предприятия, расположенный на территории 170 га, включает в себя 60 производственных помещений. За последние годы на производстве проведено серьезное техническое перевооружение, внедрены серьезные технологии. В настоящее время ассортимент продукции достигает около 200 наименований.

ГК «Лама»

ГК «Лама» предлагает товар под собственными торговыми марками. По своему качеству они не уступают ведущим брендам, а цена будет 10-20% ниже, чем у аналогичных по качеству продуктов.

«Щедрое застолье» — это товары массового спроса, определяющим для этой марки является сочетание высокого качества и умеренной цены, реализуемые в сети «Абрикос».

Марка «Лама» — это эксклюзивные товары, премиального качества, которые призваны удовлетворить даже самый изысканный вкус покупателя. Продукция под маркой «Лама» реализуется только в супермаркетах «ЛАМА».

Обе марки мы выпускаем, ориентируясь на лучшие образцы качества, стремясь как можно полнее удовлетворить наших покупателей. Группа компаний «Лама» предлагает участие в разработке товаров под собственной торговой маркой для дальнейшей реализации их в сети супермаркетов «Абрикос», «ЛАМА» и гипермаркетах «Фуд-Сити». Наша сеть - это более 30 магазинов общей площадью – 25000 м², обеспечивающая товарами более 43000 покупателей в день, три формата магазинов – супермаркеты эконом-класса «Абрикос», супермаркеты «ЛАМА» и гипермаркеты «Фуд-Сити».

Критерии	«Мясокомбинат»	«Межениновская птицефабрика»	«Лама»
Полное наименование предприятия	Объединенный мясокомбинат АО "Аграрная Группа МП", г. Томск.	-ООО «Межениновская птицефабрика»	- ГК «Лама»
Разнообразие товара	70 тонн - результат переработки птицы, 60 тонн - мясо на кости, 5 тонн - субпродукты, 15 тонн - полуфабрикаты, 40 тонн - колбасы и деликатесы	Мясо цыплят-бройлеров, фарш куриный, копчености, колбасы и ветчины, варено-копченые изделия из тушек и частей тушек	Колбасы и ветчины, хлебобулочная продукция, полуфабрикаты
Сайт компании	Нет самостоятельного сайта комбината. Отдельная страничка в составе сайта АС «Сибирская аграрная группа»	Есть сайт, имеет обратную связь. Есть возможность связаться со специалистом по бесплатному телефону и	Мало информации. Сайт с обратной связью

		получить рекоменда- ции.	
Дата основа- ния предпри- ятия	1896	1976	1992
Количество торговых то- чек в городе Томске	60	6	41
Цены (по ко- личеству по- ложительных отзывов на сайтах пред- приятий)	Низкие	Средние	Высокие
Уровень ком- пании	Федеральный	Региональный	Региональный
Режим работы торговых то- чек	С 10 до 21	С 10 до 20	С 10 до 20
Количество сотрудников	1472	1320	1297
Рекламная деятельность	Печатная реклама, мастер- классы, группы баннеры в соц сетях, интернет-реклама, наружная реклама, буклеты, акции, интернет-реклама.	Наружная реклама, баннеры в Соц. Сети, интернет-реклама.	Буклеты, соц. Сети, реклама в транспорте, интернет- реклама
Качество продукции (по количеству положитель- ных отзывов на сайтах предприятий)	Высокое	Высокое	среднее
Фирменные магазины	Есть	Есть	Есть
Обновление поголовья и технического обеспечения (дата послед- него обновле- ния)	Начало проекта обновления 2015-2017	2011 год	2008 год

Наличие фирменной витрины в магазинах и супермаркетах г. Тоск	Есть	Есть	Есть
Наличие товара	Постоянное наличие товаров, их технологическое совершенствование и обновление продукции	Постоянное наличие товаров, обновление продукции	Постоянное наличие товаров и их технологическое совершенствование
Известность предприятия	Высокая постоянная не только на территории Сибирского региона, но и на территории России	Высокая на территории Томска и Северска, а так же по всему Сибирскому региону	Высокая на территории Томска и Северска, а так же по всему Сибирскому региону
Ценности предприятия	Качественная продукция Экологическая безопасность Поддержка социальной сферы Честное отношение к сотрудникам и покупателям	Качественная продукция Экологическая безопасность Честное отношение к сотрудникам	формирование нового качества жизни, социальную ответственность, честное отношение к покупателям, партнёрам и сотрудникам

Подводя итоги конкурентного анализа АО «Сибирская Аграрная Мясопереработка», можно сделать следующие выводы:

1. Предприятие превосходит своих конкурентов по таким показателям как: разнообразие товаров; дата основания предприятия; количество торговых точек; количество сотрудников; цена товара; уровень компании; режим работы торговых точек; рекламная деятельность; ценности компании; обновление поголовья и техническое обеспечение.

2. Предприятие находится на уровне со своими конкурентами по таким показателям как: качество продукции; наличие фирменных витрин; известность компании; фирменные магазины; наличие товара на прилавках магазинов.

3. Предприятие уступает своим конкурентам по таким показателям как : наличие самостоятельного сайта компании.

Глава 3. Совершенствование имиджа АО «Сибирская Аграрная Группа»

3.1 Основные направлений рекламной и PR деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»

«Сибирская Аграрная Группа» громко заявляет о себе во всех регионах своего присутствия. Потому внешний PR и рекламные проекты в «Сибирской Аграрной Группе» имеет два направления: социальный и коммерческий.

Одним из наиболее продолжительных и социально-значимых проектов «Сибирской Аграрной Группы» являются мероприятия посвященные «Дню Победы», На протяжении семи лет компания поддерживает всероссийскую акцию «Георгиевская ленточка». Всего за время проведения акции в Томске «Сибирской Аграрной Группой» было роздано порядка 250 тысяч символов Дня Победы.

В 2015 году стартовал еще один проект, посвященный Дню Победы, квест «Погружение. Маршрутами Победы». Данное мероприятие помогло участникам окунуться в атмосферу того времени, испытать себя в достижении трудных целей и повысить уровень знаний о событиях и участниках войны.

Проект включал выполнение командами задач на знание истории ВОВ и Томской области в это время, имен выдающихся личностей периода войны, а также участие в спортивных состязаниях с использованием военной атрибутики. За каждый пройденный этап квеста игроки получали недостающую информацию, снаряжение, подсказку – одним словом, часть ключа для разгадки главной задачи.

В июне 2011 года «Сибирская Аграрная Группа» совместно с Администрацией Кировского района г. Томска подготовила подробный проект благоустройства одной из зон сквера у магазина Томские товары. На территории, прилегающей ко входу в сквер, разместилась мини-ферма с живыми поросятами и детская площадка с тренажерами, игровыми комплексами, дорожками, лавочками. Проект реализовывается поэтапно. В июне 2012 года

были подведены итоги открытого городского конкурса дизайн-проектов «Дворцового сквера». На данный момент проектная документация по благоустройству территории полностью согласована на уровне муниципальной власти и дальнейшая работа будет проводиться в соответствии с концепцией развития данной территории. Также 1 июня, в День защиты детей, традиционно открывается мини-ферма, которая растет от года к году, вмещая в свой вольер новых животных: не только поросят и курочек, но и козлят, ягнят, цесарок, кроликов, индюшек, уток и селезней.

Если говорить о коммерческом направлении, то стоит упомянуть такой проект как:

В 2015 году Томск отмечал новый для себя праздник - День Томича. Горожан в эти дни ожидало много нового и интересного, в том числе ждал сюрприз и от Аграрной Группы. Именно в этот день была запущена продажа новой колбасы «Томская» с рекламным слоганом «Томичам от Томичей!»

Первым рекордом Томичей, зафиксированным экспертами на фестивале «Вкусное местное» в день Томича, стала внушительных размеров колбаса варено-копченая «Томская», созданная заботливыми руками самих томичей - специалистов мясокомбината «Аграрной Группы». Длина колбасы составила – 4 метра, диаметр - 14 см, а вес около 80 кг. Так, Томичи впервые увидели 80-килограммовую колбасу от свиного комплекса «Томский». Три с половиной тысячи сотрудников, работающих на томских предприятиях «Сибирской Аграрной Группы», то есть каждая сороковая семья Томска принимала участие в ее создании. После такой презентации продукта, не купить колбасу «Томскую» просто не возможно.

С 22-24 октября 2015 года проходила выставка «Золотая осень», одним из организаторов которой была АО «Сибирская Аграрная Группа». За красивым названием и развлекательными мероприятиями выставки скрывалась главная интрига от компании, а именно презентация проекта «санация» свиного комплекса «Томский», которому, кстати, в этом году исполнилось 36 лет.

«Сибирская Аграрная Группа» представила проект реконструкции свинокомплекса, не только властям, от которых она получила помощь и поддержку, но и непосредственно своим потребителям.

Стенд холдинга посвящен проекту реконструкции свинокомплекса «Томский». Сравнение старейшего свиноводческого комплекса с новыми предприятиями Группы показало, что техническая усталость снижает ключевые показатели производства на 25-30%. В рамках проекта планируется установка производственного оборудования мирового уровня, обеспечивающего создание оптимального микроклимата и физиологического комфорта животным. Это и системы микроклимата, и станки опороса для осуществления качественного вскармливания поросят на первой стадии жизни, а так же более качественному, легкому и удобному труду своих сотрудников.

Данное мероприятие получила отголоски не только среди граждан, побывавших на выставке, а так же в периодических изданиях Томска, этому событию был посвящен целый номер корпоративной газеты компании. На выставке было большое число журналистов, которые буквально засыпали своими вопросами сотрудников и участников мероприятия.

Стоит также упомянуть о том, что каждому посетителю выставки выдавался буклет «Свинокомплекс «Томский». Новейшая история», где были кратко описаны основные периоды истории предприятия и его основные достижения.

Во внутреннем PR – можно выделить следующие элементы: корпоративная газета, фирменные элементы, мероприятия для сотрудников, корпоративный сайт организации.

Проект корпоративной газеты под названием «Агротерритория» начал свое существование в ноябре 2004 года. Сейчас это восемь ежемесячных полос историй о жизни холдинга, его подразделений, людей, в нем работающих.

Так же «Агротерритория» – очень важный элемент внутрикорпоративных коммуникаций. С помощью газеты решаются следующие задачи. Во-первых, это обмен информацией о работе и жизни разных предприятий в со-

ставе холдинга. Стоит отметить, что газета рассказывает не только о профессиональной деятельности – событиях, достижениях, новостях, –но и о людях как таковых: об их увлечениях, об их жизни, трудовом пути, семье. Рассказывает и о династиях, и об историях успеха. Важно, чтобы сотрудники видели, что в холдинге есть возможность профессионального и карьерного роста. Люди приходят на одну должность и постепенно двигаются, совершенствуясь в профессии и управленческих качествах.

Во-вторых, корпоративное СМИ –это специфическое издание, которое неизбежно будет транслировать собственную идеологию – конечно же, идеологию успеха. Напротив, сотрудники гордятся тем, что у них есть такая возможность. Потому что она позволяет объединять людей, нести позитивное восприятие, поднимает корпоративный дух сотрудников, что благотворно влияет на микроклимат предприятия.

Если говорить о сайте «Сибирской Аграрной Группы», то стоит отметить, что в нем отражены абсолютно все аспекты жизни холдинга. Он имеет удобную структуру и достаточно информации о всех предприятиях, входящих в состав группы, не только для сотрудников, но и для сторонних посетителей.

- Структура сайта:
1. Компания
 2. Новости
 3. Продукция
 4. Карьера
 5. Социальная ответственность
 6. Тендеры и электронные торги
 7. Информация о недобросовестных контрагентах
 8. Контакты

На мой взгляд, из структуры видно, что данный корпоративный элемент рассчитан не только на внутреннюю целевую аудиторию, но и на внешние целевые аудитории. Это позволяет получить полную информацию, любому заинтересованному лицу, как сотруднику компании, так и партнерам,

инвесторам, государственным учреждениям и многим другим, которым интересна деятельность предприятия.

АО «Сибирская Аграрная Группа» очень внимательно относится к вопросу корпоративной культуры предприятия. Это ярко выражено в том, что, абсолютно каждый сотрудник имеет на своем рабочем столе элементы и символику предприятия (календари, буклеты, газеты, флешки и др. элементы).

АО «Сибирская Аграрная Группа», любит не только качественно работать, но и интересно отдыхать. Хочу заметить, что руководство предприятия заботится не только о своем досуге, но и мероприятиях для своих сотрудников. Компания организывает для своих сотрудников путевки в санатории «Белокуриха», «Синий утес», «Чажемто». Выплачивает достойные отпускные, чтобы сотрудники могли хорошо отдохнуть в свой, действительно заслуженный отпуск. Также сотрудники компании участвуют во внутрикорпоративных спортивных мероприятиях, которые организуются за счет руководства компании. Самые достойные сотрудники получают не только разворот в корпоративной газете, но премию в размере 50% от заработной платы.

На мой взгляд, описанные мною направления PR и рекламной деятельности достаточно эффективны, так как «Сибирская Аграрная Группа» получает не только известность и положительный имидж во внешних целевых аудиториях, но и почет и уважение среди своих сотрудников.

3.2 Программа маркетингового исследования по теме «Влияние качества продукции на имидж компании»

Проблема. В современных рыночных реалиях ассортимент товаров и услуг, в том числе колбасных изделий, постоянно расширяется. При этом качественные характеристики аналоговых продуктов, предоставляемых другими производителями, практически не отличаются. К тому же разнообразие на прилавках магазинов может сделать даже новый товар практически незаметным.

В этих условиях для привлечения потребителей компаниям приходится уделять всё больше и больше внимания процессу управления взаимоотношениями с клиентами, учитывая при этом, что о качестве колбасных изделий клиент в значительной степени судит по тому впечатлению, которое компания у него вызывала при покупке ее продукции в прошлом.

На рынке колбасных изделий г. Томска и Томской области можно встретить товары не только местного производства, но и товары региональных, российских и даже зарубежных компаний. Что свидетельствует о значительной степени конкуренции.

Как говорилось ранее, около 30 % всей продукции направлено на розничных потребителей, остальные 70% потребителей являются оптовыми покупателями. В данном случае, меня будут интересовать именно 30% потребителей, являющиеся розничными покупателями, так как именно эта аудитория наиболее сложная и разнообразная в плане своих предпочтений и вкусов. Особую актуальность это приобретает в связи с запуском нового продукта на рынок и тренда развития компании на текущий год – оптимизация деятельности и имиджа.

Проблема. «Как качество продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» влияет на имидж организации?»

Объектом исследования являются розничные клиенты АО «Сибирская Аграрная Группа» г. Томска. В свою очередь предметом - влияние на имидж оценки качества продукции АО «Сибирская Аграрная Группа».

Цель: выявить отношение Томичей к качеству продукции АО «Сибирская Аграрная Группа». Для достижения данной цели необходимо осуществить следующие задачи:

- Выявить факторы, побуждающие жителей г. Томска покупать товары, производителем которых является АО «Сибирская Аграрная Группа»;
- Определить уровень осведомленности покупателей об общественной деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»;

- Выявить, какие мероприятия маркетинга взаимоотношений с клиентами вызывают у респондентов наибольший интерес;
- Выявить оценку респондентов ассортимента и качества предоставляемых товаров.
- Выяснить, довольны ли покупатели уровнем обслуживания в фирменных точках компании

В рамках исследования будут использоваться следующие теоретические понятия:

- покупатель»,
- «продукция»,
- «информационные каналы»,
- «осведомленность»,
- «качество»
- «обслуживание клиентов»

Интерпретация основных понятий.

Понятие	Теоретический уровень	Эмпирический уровень	Операционализация понятий
Покупатель	человек (в т. ч. физическое лицо) или организация (в т. ч. юридическое лицо), осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги	Образование	Незаконченное среднее; Среднее; Среднее специальное; Высшее.
		Род деятельности	Учащийся, Рабочий; Служащий; Предприниматель Пенсионер; Временно неработающий.

		Уровень дохода	Низкий; Средний; Хорошо зарабатываю, обеспечен; Высокий.
Продукция	совокупность продуктов, явившихся результатом производства отдельного предприятия, отрасли промышленности, сельского хозяйства или всего народного хозяйства страны за определенный промежуток времени[Ассортимент	Высокий Средний Низкий
		Доступность	Доступна в любом магазине или супермаркете Доступна, но не везде Не доступна
		Цена	Высокая Средняя Низкая
		Частота совершения покупок	Несколько раз в месяц; 1 раз в месяц; 1 раз в полгода; 1 раз в год;
		Длительность взаимодействия	Меньше года; От года до 3 лет; От 3 до 5 лет; От 5 до 7 лет; От 7 до 10 лет; Свыше 10 лет
		«Верность» покупки продукции;	Не покупали продукцию других компаний; Покупали продукцию других компаний Покупали продукцию других компаний, НО КАЧЕСТВО БЫЛО ХУЖЕ Покупали продукцию других компаний, которые по качеству были лучше
		Готовность порекомендовать продукцию знакомым	Готовы; Не готовы; Затрудняются ответить
Осведомленность	Наличие сведений, знаний о чем-либо	Информация в регионах присутствия;	Достаточна Не достаточна Доступна для узкого круга лиц Могло бы быть лучше

		Достаточность показа рекламы продукции	.Достаточно Не достаточно Реклама заполонила телевизионный эфир
		Сайт компании	На сайте достаточно информации На сайте мало информации Не понятно зачем он нужен Информация доступна только для узкого круга
		Афиширование деятельности	.Компания не афиширует свою деятельность Компания афиширует свою деятельность с завидной регулярностью Только сама компания знает, что они делают
Качество	Это удовлетворение ожиданий потребителя товара за цену, которую он может себе позволить,	Перечень ингредиентов продукта	Перечень ингредиентов достаточно полный Перечень полный, и внушает доверие для покупки товара Перечень полный, но не внушает доверие для покупки Перечень не полный, поэтому не буду покупать данную продукцию Для меня главное вкус
		Время доставки товаров в торговые точки	Продукция на прилавке всегда свежая Продукция на прилавке попадает за долго до момента изготовления
		Сырье для производства	Местное натуральное Привозят из других регионов У компании свой сырьевой цех
		Срок годности продукта	Срок годности соответствует ГОСТу Срок годности не соответствует ГОСТу
		Техническая оснащенность производства	Цеха оснащены современной техникой Цеха оснащены не современной техникой
		Степень профессионализма персонала	В компании работают профессионалы своего дела Профессионализм персонала

		сонала	достаточно средний Профессионализм оставляет желать лучшего
		Условия предоставления продукции	Вполне приемлемые Не приемлемые Оставляют желать лучшего
Информационные каналы	Каналы личной и неличной коммуникации, по средствам которой распространяются информация	Личные	Родственники и знакомые; Коллеги по работе (учебе)
		Неличные	Печатные издания; Радио; Телевидение; Интернет; Рекламные сообщения.
Обслуживания клиентов	это последовательность действий, направленных на увеличение уровня удовлетворённости клиента — то есть, формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют его ожиданиям	Внешний вид	Фирменная одежда Антропометрические характеристики
		Оперативность обслуживания	Быстрое обслуживание Медленное обслуживание
		Уровень обслуживания	Высокий Низкий Средний

В рамках программы исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

Гипотезы исследования:.

1. Предположим, основным фактором для покупки продукции АО «Сибирская Аграрная группа» является сырье собственного производства.
2. Скорее всего, покупатели осведомлены об общественной деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»
3. Предположим, самым интересным мероприятием для Томичей, является праздник «День Томича».
4. Допустим, респонденты дадут высокую оценку ассортименту и качеству продукции АО «Сибирская Аграрная Группа»
5. Наверное, покупатели довольны уровнем обслуживания в фирменных магазинах организации

Процедурный раздел

Рабочий план исследования: составление программы исследования, разработка вопросов для анкеты, сбор информации, обработка данных, анализ и расшифровка результатов.

Тип выборки:

Генеральной совокупностью являются жители города Томска, которые являются потребителями товаров АО «Сибирская Аграрная Группа». Используя таблицу генеральной совокупности и объема выборки, посмотрим минимальное количество респондентов для данного маркетингового исследования. Для опроса необходимо опросить не менее 400 человек.

Использовать будем целенаправленную стихийную выборку. Суть этой выборки состоит в отборе первого встречного.

Описание метода сбора информации: методом сбора информации является – анкетирование.

В нашем исследовании анкетирование будет: однократное, массовое, сплошное, очное.

Описание метода анализа данных: можно использовать два вида обработки социологической информации – ручную и машинную. В нашем анализе будет уместно использовать машинную обработку данных, так как количество респондентов велико. После обработки информации составляется отчет, например, в виде схем, диаграмм, графиков и др.

Анкета

Уважаемые покупатели АО «Сибирская Аграрная Группа»!

АО «Сибирская Аграрная Группа» проводит исследование качества продукции среди своих розничных клиентов, результаты которого будут способствовать оптимизации деятельности предприятия.

Работа с анкетой не займет у Вас много времени. Отвечая на вопросы, внимательно прочтите предложенные варианты и обведите вариант ответа, который наиболее совпадает с Вашим мнением. Если ни один из вариантов не удовлетворяет Вас, впишите в свободную строку свой вариант ответа.

Заранее благодарим Вас за полные и искренние ответы.

1. Как долго Вы покупаете продукцию АО «Сибирская Аграрная Группа»

- 1) Меньше года;
- 2) От года до 3 лет;
- 3) От 3 до 5 лет;
- 4) От 5 до 7 лет;
- 5) От 7 до 10 лет;
- 6) Свыше 10 лет.

2. Как часто Вы покупаете продукцию нашей компании?

- 1) Несколько раз в месяц;
- 2) 1 раз в месяц;
- 3) 1 раз в полгода;
- 4) 1 раз в год;
- 5) 1 раз в несколько лет;
- 6) Ваш вариант _____

3. Покупали ли Вы продукцию других компаний, и почему сейчас Вы приобретаете именно продукцию АО «Сибирская Аграрная Группа»?

- 1) Покупал продукцию других фирм, но давно;
- 2) Покупал, но качество продукта оставляло желать лучшего;
- 3) Являюсь постоянным покупателем продукции АО «Сибирская Аграрная Группа»;
- 4) Я достаточно редко покупаю полуфабрикаты, а тут взял попробовать новинку;
- 5) Покупаю, но не себе;
- 6) Покупаю редко, так как качество не всегда хорошее;
- 7) Выбрал Вас случайным образом

4. На Ваш взгляд цена продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» соответствует качеству?

- 1) Да;
- 2) Нет.

5. Чем вы руководствуетесь, решая продукцию какой компании приобрести (Отметить не более 3-х позиций)

- 1) Качество продукции;
- 2) Надежность, имидж компании-производителя ;
- 3) Цена товара;
- 4) Доступность товара на прилавках магазинов;
- 5) Советами родственников, друзей, знакомых;
- 6) Вам не мало важен сырьевой аспект продукта питания;

6. Оцените качество различных параметров деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа» (ответ просим дать по каждой строке)

Параметр	Очень хорошо	Скорее хорошо	Нейтрально	Скорее плохо	Очень плохо

Ассортимент продукции					
Скорость попадания на прилавки магазинов					
Техническая оснащенность производства					
Профессионализм персонала					
Время работы торговых точек					
Доступность продукции					
Цена продукции					
Условия производства продукции					
Перечень ингредиентов продукта					
Сырье для приготовления продукции					

7. Какие из нижеперечисленных акций и мероприятий для клиентов АО «Сибирская Аграрная Группа» представляют для вас наибольший интерес (можно отметить несколько вариантов)?

- 1) Мероприятия, посвященные Дню Победы;
- 2) Праздник День Томича;
- 3) Реклама в местных СМИ;
- 4) Раздача информационных материалов;
- 5) Благотворительные акции;
- 6) Выставка-ярмарка «Золотая Осень»;
- 7) Конкурсы;
- 8) Викторины
- 9) У нас не проводятся такие мероприятия
- 10) Я ничего не знаю о таких мероприятиях

8. Если можете, то укажите, источник информации о деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»?

- 1) Местные печатные издания;
- 2) Региональные печатные издания
- 3) Радио;
- 4) Телевидение;
- 5) Интернет;
- 6) Родственники и знакомые;
- 7) Коллеги по работе (учебе);
- 8) Различные рекламные сообщения (наружная реклама, листовки и т.д.);

9. Посоветовали ли бы Вы нашу продукцию своим знакомым?

- 1) Да;
- 2) Нет.

10. Планируете ли Вы дальше быть покупателем продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» ?

- 1) Да;
- 2) Нет;
- 3) Пока не решил (а).

11. Довольны ли Вы уровнем обслуживания в наших фирменных точках

1. Да
2. Нет
3. Я постоянный покупатель, хотело бы скидок

В заключение сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе.

12. Пол:

- 1) Мужской;
- 2) Женский.

13. Возраст:

- 1) 18 - 25 лет;
- 2) 26-35 лет;
- 3) 36-45 лет;
- 4) 46-55 лет;
- 5) Свыше 55.

14. Образование:

- 1) Среднее;
- 2) Среднее специальное;
- 3) Незаконченное высшее
- 4) Высшее

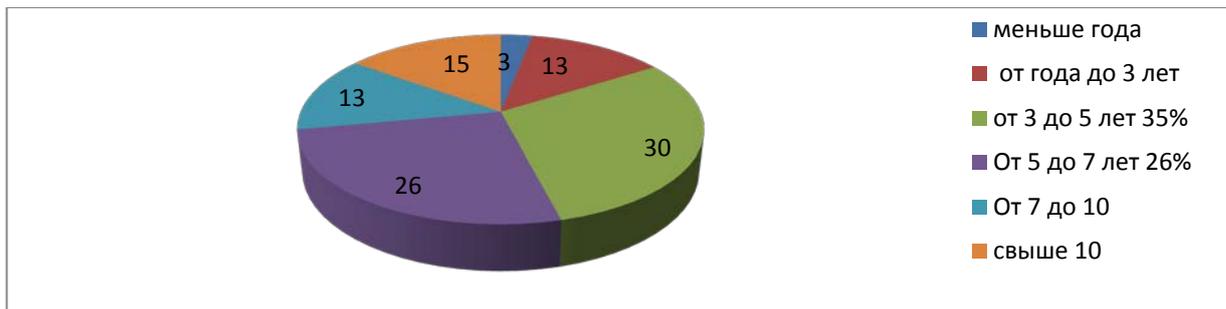
15. Род занятий:

- 1) Учащийся;
- 2) Рабочий;
- 3) Служащий;
- 4) Предприниматель;
- 5) Пенсионер;
- 6) Временно не работающий;
- 7) Домохозяин (домохозяйка).

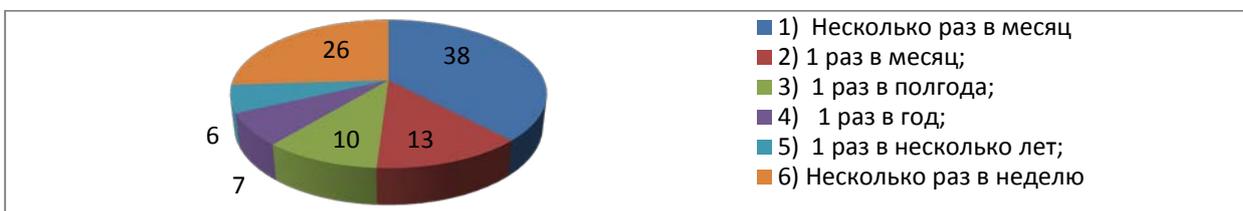
Спасибо за внимание!

Результаты исследования

1. Как долго Вы покупаете продукцию АО «Сибирская Аграрная Группа»



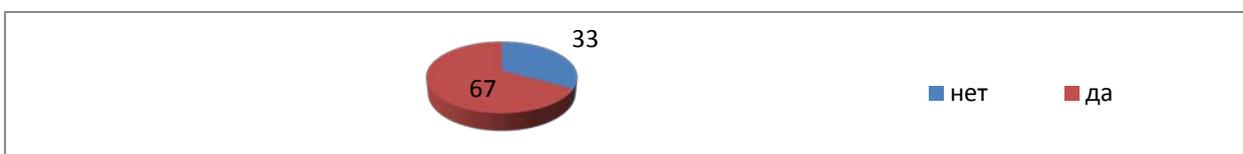
2. Как часто Вы покупаете продукцию нашей компании?



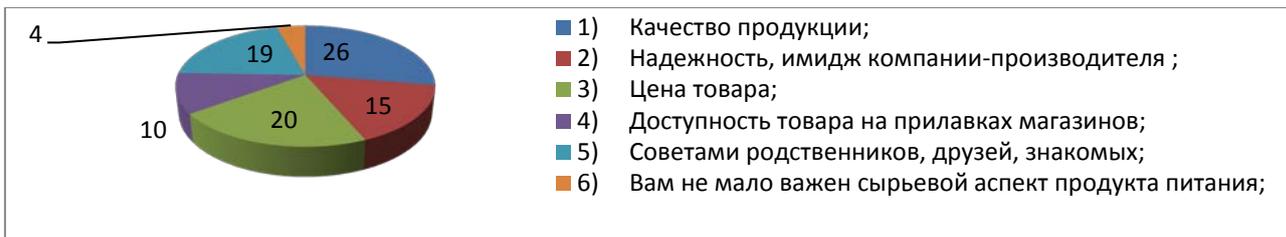
3. Покупали ли Вы продукцию других компаний, и почему сейчас Вы приобретаете именно продукцию АО «Сибирская Аграрная Группа»?



4. На Ваш взгляд цена продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» соответствует качеству?



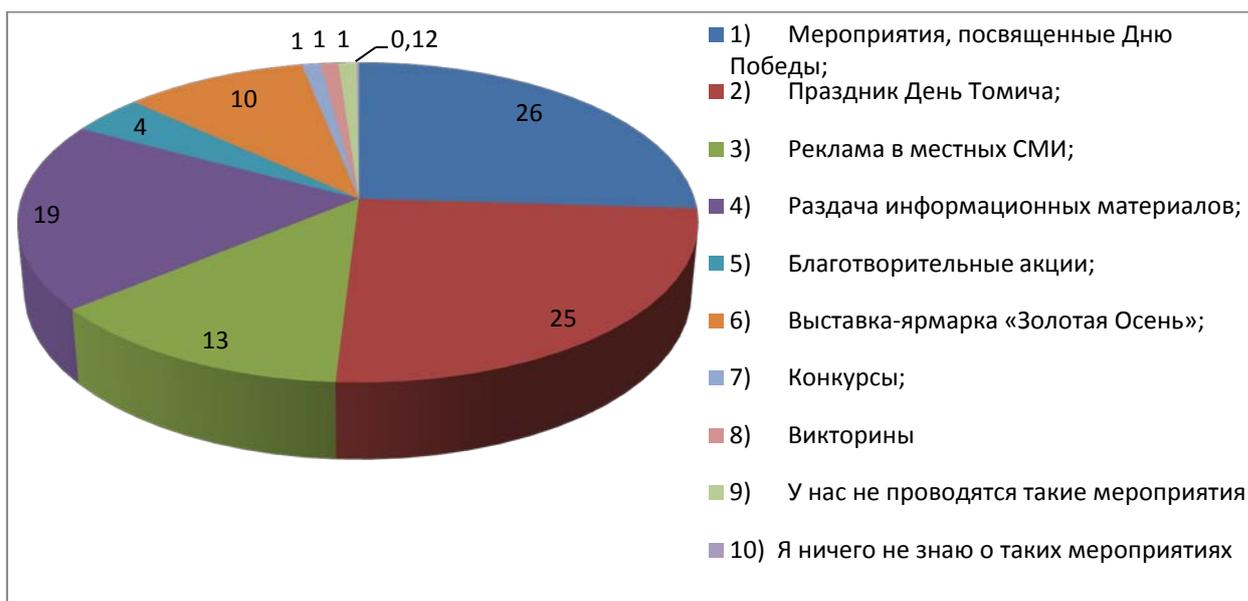
5. Чем вы руководствуетесь, решая продукцию какой компании приобрести (Отметить не более 3-х позиций)



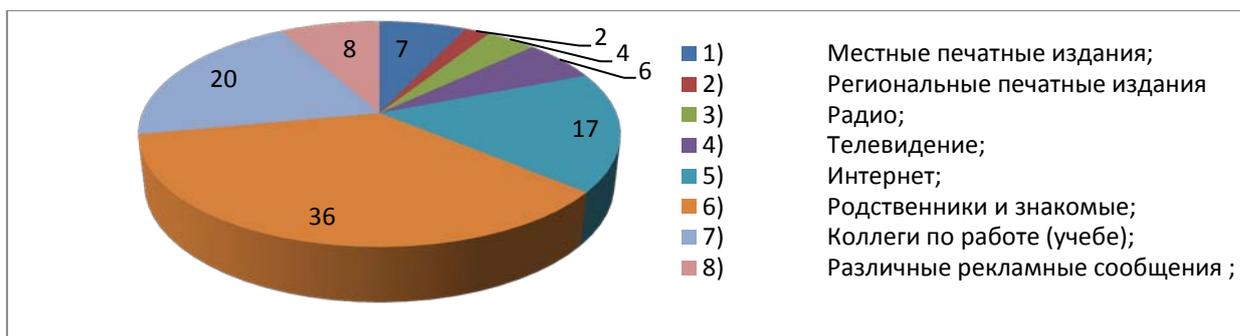
6. Оцените качество различных параметров деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа» (ответ просим дать по каждой строке)



7. Какие из нижеперечисленных акций и мероприятий для клиентов АО «Сибирская Аграрная Группа» представляют для вас наибольший интерес (можно отметить несколько вариантов)?



8. Если можете, то укажите, источник информации о деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа»?



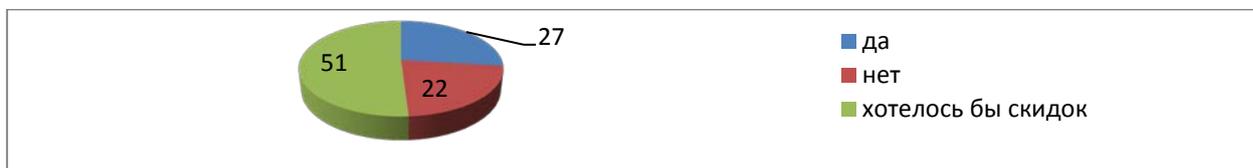
9. Посоветовали ли бы Вы нашу продукцию своим знакомым?



10. Планируете ли Вы дальше быть покупателем продукции АО «Сибирская Аграрная Группа» ?

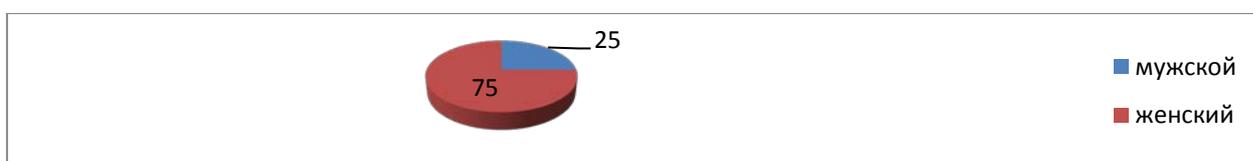


11. Довольны ли Вы обслуживанием в наших фирменных магазинах

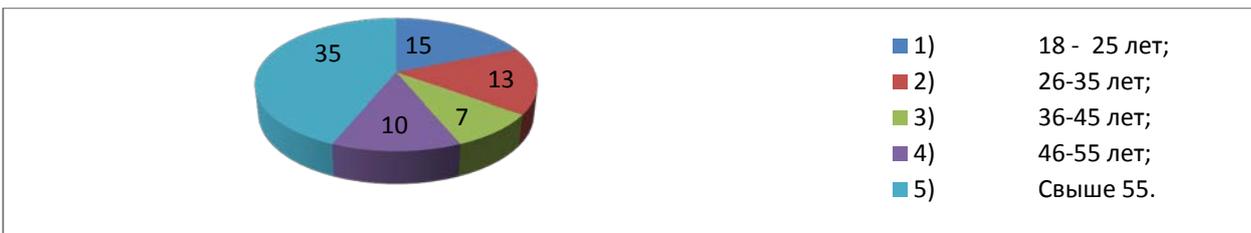


В заключение сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе.

12. Пол:



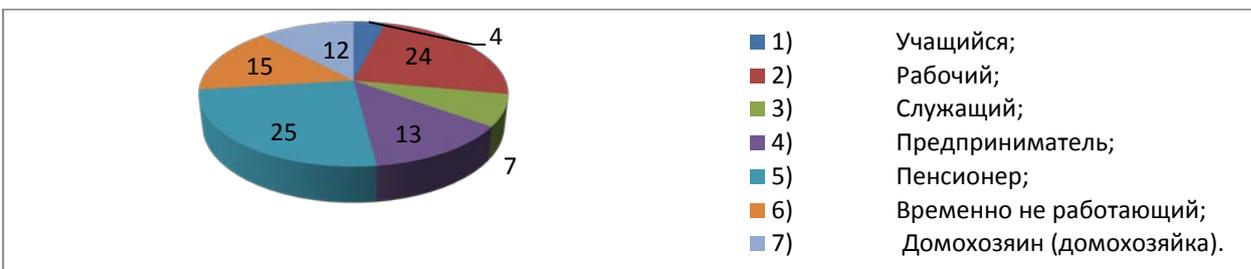
13. Возраст



14. Образование:



15. Род занятий:



Таким образом, возвращаясь к гипотезам исследования, можно сделать следующие выводы: гипотеза №1 о том что основным фактором для покупки продукции АО «Сибирская Аграрная группа» является сырье собственного производства. подтвердилась частично. Примерно равное количество опрошенных, называли факторами покупки продукции такие как: сырье собственного производства и доступность товара на прилавках магазинов

Гипотеза №2 о том, что покупатели осведомлены об общественной деятельности АО «Сибирская Аграрная Группа», подтвердилась. Большинство опрошенных, осведомлены об общественной жизни компании. Также клиентов привлекает высокий уровень производства, хорошие отзывы среди родственников и знакомых и привлекательная цена продукта. Неудовлетворен-

ность чаще всего вызывают оперативность попадания на прилавок продукции в маленьких торговых точках.

Гипотеза №3 о том, что самым интересным мероприятием для Томичей является праздник «День Томича», подтвердилась частично. Наиболее интересными для Томичей оказались такие как праздник «День Томича», и мероприятия посвященные «Дню Победы». Возможно, голоса распределились так, в преддверии 71-ой годовщины, а может потому, что люди г. Томска живут не только настоящим, но и помнят прошлое. Исходя из этого, голоса распределились практически поровну.

Гипотеза №4 о том, что респонденты дадут высокую оценку ассортименту и качеству продукции АО «Сибирская Аграрная Группа», так же подтвердилась. Томичи не только дают высокие оценки ассортименту и качеству продукции, но и охотно готовы рекомендовать ее своим друзьям и знакомым

Гипотеза №5 о том, что покупатели довольны обслуживанием в фирменных магазинах холдинга, подтвердилась частично. Не смотря на то, что 27% опрошенных ответили «Да», 51 % - которые являются постоянными покупателями продукции, высказали пожелание о скидочной системе покупки товаров.

После проведения программы маркетингового исследования можно сделать выводы и дать рекомендации по оптимизации рекламной и PR-деятельности.

Проведенный анализ результатов дает нам понять, что хоть в целом положении компании находится на высоком уровне, однако есть над чем работать. Это говорит о том, что компании следует продолжать реализовывать поставленные цели. Компания оптимизирует свою деятельность и беспрестанно работает с клиентами.

После проведенного исследования был выявлен ряд проблем, которые существенно снижают эффективность имиджа организации:

1. Основная выявленная проблема - большой процент потенциальными, либо случайными покупателями. В то время, как с большинством из них

можно и нужно работать, потому что как минимум в половине случаев такие покупатели могут стать постоянными.

2. Сомнения потребителей в ценообразовании.

33% опрошенных заставляет задуматься политика «цена-качества» продукции АО «Сибирская Аграрная Группа». Клиенты с высоким уровнем дохода относятся скептически к бюджетной цене продукции на рынке, так как считают, что качество данных товаров оставляет желать лучшего. Было так же выявлено противоположное мнение, цена для товаров местного производства завышена и стоит пересмотреть политику ценообразования.

В решении данной проблемы можно порекомендовать ввод скидочных карт для таких покупателей как: пенсионеры;

Постоянные «лояльные» покупатели;

Либо для покупателей, которые приобретают продукцию на сумму свыше 500 рублей.

Доступ данных карт должен быть во всех фирменных точках компании, или крупных супермаркетах регионов присутствия.

3. Третья проблема заключается в малой клиентоориентированности.

Основной сегмент, хоть и доволен обслуживанием в фирменных магазинах холдинга, но 51% покупателей говорят о том, что им бы хотелось получать не только вкусную и качественную продукцию, но и иметь дополнительные бонусы от компании (подарки, скидки, бонусы).

Более подробно о репутационных проблемах АО «Сибирская Аграрная Группа» в сводной таблице.

Приложение 1.

Проблема	Способ анализа	Решение
1. Нет индивидуального сайта АО «Сибирская Аграрная Мясо-переработка»	SWOT-анализ Конкурентный анализ	1. Создание концепции персональной страницы предприятия на корпоративном
2. Угрозы снижения репутации	SWOT-анализ	1. Поддержание высокого качества 2. Проведение маркетинговых и социологических исследований по данному вопросу

		3.Регламентированная доступная цена 4.Инвестирование городских проектов
3.Повышение потребительского спроса на товары других предприятий	SWOT-анализ Маркетинговое исследование	1. Расширение товарного ассортимента 2.Поддержание высокого качества 3. Реклама продукции 4. Организация городских мероприятий и акций интересных покупателям 5. Реклама как новых, так и напоминающая реклама старых товаров, которые заслужили доверие потребителя
4.Рост рынка такого товара-заменителя как курица и продуктов из нее	SWOT-анализ	1. Расширение ассортимента товаров из курицы
5. Необходимость повышения лояльности покупателей	Маркетинговое исследование	1.Внедрение программы лояльности 2.Дегустационные мероприятия в крупных торговых точках
6. Необходимость информирования потребителей о ценообразовании	Маркетинговое исследование	1. Убеждение клиента в том, что качественный продукт может быть недорогим, посредством рекламы и PR 2. Проведение мероприятий, раскрывающих технологию производства товаров (Золотая Осень)
7. Необходимость повышения клиентоориентированности персонала предприятия	Маркетинговое исследование	1. Внедрение программ обучения персонала 2. Разработка системы мотивации персонала

3.3 Проект совершенствования имиджа АО

3.3.1 Разработка концепции персональной странички АО «Сибирская Аграрная МП» на корпоративном сайте АО «Сибирская Аграрная Группа»

Разработка концепции персональной страницы предприятия является ее визитной карточкой в интернет среде для всех целевых аудиторий. Ее содержание должно включать все блоки информации, которые необходимы для полного представления о деятельности компании.

При разработке концепции персональной интернет страницы предприятия АО «Сибирская Аграрная МП» на корпоративном сайте АО «Сибирская Аграрная Группа» были учтаны следующие информационные блоки: деятельность предприятия; структура предприятия; история предприятия; управляющая структура предприятия; стратегия развития предприятия; описание товаров и услуг; достижения предприятия; отзывы о предприятии; новости предприятия; презентация новых продуктов; контактная информация; основные документы, подтверждающие деятельность предприятия; отчетность предприятия; каналы обратной связи, которые поддерживает предприятие.

Исходя из вышесказанного, структура страницы предприятия будет содержать следующие основные блоки: 1. О Нас. 2. Продукция. 3. Новости. 4. Отзывы. 5. Обратная связь. 6. Вакансии. 7. Информация для партнеров и поставщиков.

3.3.2 Программа лояльности клиентов

Программа лояльности: «Мясо – сила Сибири»

1. **Цель** - увеличение постоянных клиентов на 15%.
2. **Задачи:** а) стимулировать рост удовлетворенности клиентов
б) упорядочить клиентскую базу и вести с ней активную работу
в) привлечь новых клиентов
г) повысить лояльность клиентов
3. **Целевая аудитория** – розничные клиенты АО «Сибирская Аграрная Группа», покупающие продукцию раз в месяц и чаще
4. **Тип программы.** Комбинированный. Этот тип программы выбран не случайно. Во-первых, он требует минимум материальных затрат. Во-вторых, он предполагает не только получение клиентами скидок, но и переводит клиента на уровень лояльного. В-третьих, данный тип программы оказывает влияние на клиентов всех уровней.
5. **Привилегии.** А) Участники программы первыми оповещаются об акциях, розыгрышах призов и подарков; Б) Информирование клиентов о скидках на товары, во всех розничных распространения; В) Цена для постоянных клиентов ниже на 10% без учета карты; Г) Особое отношение к клиенту на фирменных точках продаж товаров; Д) Персональный бонус от компании (поздравление с праздниками, фирменный сувенир на День Рождения)
6. **Финансовая составляющая.** Самым важным аспектом в финансовой составляющей, является отслеживание учета бонусов. Для этого можно предложить персональную карту постоянного клиента, на которой будет изображена фотография покупателя.
7. **Коммуникативный процесс.** Для того, чтобы программа эффективно функционировала, не достаточно только связи с клиентом посредством обратной связи. Коммуникации во внешней среде так же предполагают общение со СМИ, участие в мероприятиях. Так же следует учесть, канал внутренних коммуникаций, который должен работать без перебоев.

8. Управление. Для своевременного исполнения процедур программы лояльности необходим единый центр управления, который будет отвечать за качество исполнения обязательств компании перед клиентами. Это может быть логистический центр компании, или отдел маркетинга предприятия.

9. База данных. База данных является ключевым инструментом при разработке программы лояльности, она является основным инструментом при выборе сегмента аудитории, на который будет направлена программа. При составлении базы данных, нужно заранее определить ту информацию, которая в нее будет внесена (личные данные о клиентах, их предпочтения, мнение о компании).

10. Закрытие программы. Закрытие программы не обязательно предполагает полное исключение привилегий и бонусов по истечению срока. В дальнейшем, предполагается расширение целевой аудитории программы и увеличение привилегий и бонусов, или изменение условий их получения.

3.3.3 Приглашение на мероприятие, раскрывающего технологию производства продукта

Раскрасим поголовье!

Команда молодых томских художников примет участие в арт-перформансе на стенде «Сибирской Аграрной Группы» в рамках выставки-ярмарки «Золотая осень».

Художественная акция со странным названием «Раскрасим поголовье!» пройдёт с 22 по 24 октября во Дворце зрелищ и спорта. Талантливые молодые художники «Киностудии «На облачке» под руководством Артура Шугурова на протяжении трёх дней будут создавать необычные произведения искусства: скромные деревянные поросята на глазах посетителей выставки благодаря работе мастеров обретут свой неповторимый характер и душу. В рамках данной «игры», посетители выставки проявят не только свои творческие способности, но и узнают много нового и интересного о производстве продукции компании.

«Сибирская Аграрная Группа» представляет на выставке-ярмарке «Золотая осень» масштабный проект реконструкции свинокомплекса «Томский», в том числе производственное оборудование мирового уровня – станки опороса Hartmann. Созданное художниками разноцветное семейство – мама и десять поросят – станут для обновлённого предприятия особыми талисманами, символизирующими плодородие, достаток и успех на долгие годы.

Все желающие смогут познакомиться, подружиться и сфотографироваться с весёлым семейством поросят, посетив с 22 по 24 октября традиционную выставку-ярмарку «Золотая осень» во Дворце зрелищ и спорта. Стать зрителями арт-перформанса можно: в четверг с 13.00 до 17.00, в пятницу – с 10.00 до 17.00, в субботу – с 10.00 до 13.00.

Список использованных источников

- 1 Википедия – свободная энциклопедия. [Электрон. Ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. - Имидж
- 2 Богданов Е. Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. – Киев.: Ваклер, 2002. – 698 с.
4. Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М.: ЭКСМО, 1994. – 152 с.
5. Шарков Ф.Е. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Ф. И Шарков. – 2-у изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. -348с.
6. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: /учеб.пособие/ О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА: МПСИ, 2006. – 168с.
7. Современная энциклопедия. [Электрон. Ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19426>
8. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения человека - Рязань: Новое время, 1997. – 275 с.
9. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: Автореф. на соиск. д. психол. н. М., 2000.

10. Шепель В. М. Имидж корпорации // Имиджология. Как нравиться людям \ Авт.-сост. – М.: Народное собрание, 2002.
11. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ ЭКМОС, 2003. – 478с.
12. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение: - СПб.: Питер», 2003.-224с.
13. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.:Питер Ком, 2000, - 233с.
14. Песоцкий Е.В. Современная реклама. Теория и практика / Е.В. Песоцкий. - Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2011. - 314 с.
15. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С.51-58.
16. Мескон М. Основы менеджмента / М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
17. Наумова С.А. Имиджология: Учеб. Пособие. – Томск: Изд. ТПУ, 2004. - 120 с.
18. Википедия – свободная энциклопедия. [Электрон. Ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип>. - Логотип
19. Родионова Е.В. Мастер-класс «Управление имиджем организации»: конспект лекции. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 97 с.

20. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг, 2003, №5. – С. 9-12.
21. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ ЭКМОС, 2003. – 478с.
22. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учеб. Пособие для студентов ВУЗов / А.С. Орлов. – М. Гардарики, 2005. – 368с.
23. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами: учеб. Пособ/Л.В.Карташова. – М.: Феникс. 2003. – 224с.
24. Гвишиана Д.М. Краткий словарь по социологии / Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапин. - М.: Политиздат, 1989.
25. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 251 с.
26. Шарков В.И. Имидж фирмы: технологии управления: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2006. – 77 с.
27. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
28. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/Г. Даулинг. – М.: Имидж-Контакт. 2003. – 368с.

29. Маршал К. Эффективный тайм менеджмент: как рационально спланировать свое рабочее и свободное время: Пер. с англ. /К. Маршал. – М: Фаир-пресс 2003. – 336с.