

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Роль PR-средств в формировании имиджа предприятия сферы B2B (на примере ООО «ПитерДорНИИ»)

УДК 658.89:339.17:616.31(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Гончарова Любовь Анатольевна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Завьялова Зинаида Сергеевна	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Реклама и связи с общественностью	Агранович Виктория Борисовна	к.ф.н.		

Томск – 2018 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -1,2,3,12; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

P6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
<i>Универсальные компетенции</i>		
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Агранович В.Б.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Г31	Гончаровой Любове Анатольевне

Тема работы:

Роль PR-средств в формировании имиджа предприятия сферы B2B (на примере ООО «ПитерДорНИИ»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	07.02.18 N791/С 08.04.18 N3072/С

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.18
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Материалы преддипломной практики. Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; Интернет – статьи; Внутренняя документация ООО «ПитерДорНИИ».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1.изучить сущность понятия имидж и его функции; 2.выявить способы формирования имиджа при помощи PR-средств, 3.проанализировать внешний и внутренний имидж предприятия ООО «ПитерДорНИИ» и выявить проблемы в его формировании; 4.составить комплекс PR – мероприятий по

	формированию имиджа предприятия.
--	----------------------------------

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.18
---	----------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Завьялова Зинаида Сергеевна	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Гончарова Любовь Анатольевна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа: 77 страниц, 3 таблицы, 1 рисунок, 38 источников.

Ключевые слова: имидж, виды имиджа, фирменный стиль, PR-средства по формированию имиджа, PR-мероприятия для формирования положительного имиджа, способы формирования имиджа.

Объект работы – имидж предприятия ООО «ПитерДорНИИ».

Цель работы – разработать комплекс PR – мероприятий для формирования имиджа предприятия ООО «ПитерДорНИИ».

В процессе исследования проводились: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных, а именно: синтез, анализ, сравнение, наблюдение, логический подход к информации, экспертное интервью.

В результате исследования: был разработан комплекс PR-мероприятий по формированию имиджа предприятия.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: применимо к предприятиям, оказывающим услуги строительного контроля.

Степень внедрения: прошла экспертная оценка, ведутся работы по разработанному комплексу мероприятий.

Область применения: предприятия малого и среднего бизнеса.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение разработанного комплекса PR – мероприятий по формированию имиджа поможет в дальнейшем сохранить первое место на рынке услуг, повысить узнаваемость предприятия и привлечь новых клиентов.

В будущем планируется: провести комплекс разработанных PR - мероприятий.

Содержание

Введение	9
Глава 1. Теоретические аспекты понятия имидж предприятия	13
1.1. Имидж предприятия: сущность, понятия и функции	13
1.2. Виды имиджа предприятия и элементы его структуры	18
1.3. Значение имиджа для предприятия сферы B2B	22
Глава 2. Формирование имиджа предприятия посредством PR-средств	26
2.1. Определение понятия «Public Relations»	26
2.2. Основные средства связей с общественностью	29
2.3. Использование рекламы и методов размещения информации в PR-средствах, как способ формирования имиджа предприятия сферы B2B	36
Глава 3. Анализ имиджа предприятия ООО «ПитерДорНИИ» и разработка комплекса мероприятий по его формированию	40
3.1. Характеристика предприятия ООО «ПитерДорНИИ»	40
3.1.1. Организационная структура предприятия	42
3.1.2. Анализ целевой аудитории	46
3.1.3. SWOT-анализ предприятия	48
3.1.4. Анализ внутреннего и внешнего имиджа предприятия	51
3.2. Анализ конкурентной среды	54
3.2.1. Экспертное интервью с руководителем на тему: «Кто является конкурентами Вашего предприятия?»	56
3.2.2. Анализ имиджа конкурентов	58
3.3. Рекомендации по формированию положительного имиджа Предприятия	62
3.3.1. Разработка комплекса PR – мероприятий по формированию имиджа	62
3.3.2. Проверка эффективности разработанного комплекса	67
Заключение	70
Список использованных источников	73

Определения

Имидж предприятия – это всегда сконструированный профессионалами образ, в основе которого всегда будут заложены реальные и объективные качества, а также качественные характеристики, привнесенные для создания необходимого образа.

Внутренний имидж предприятия – это прежде всего восприятие образа предприятия сотрудниками, акционерами, учредителями и руководителями.

Внешний имидж – это образ предприятия в представлении групп общественности.

PR-инструменты - различные методы и средства, которые используются в деятельности по связям с общественностью.

Business to business (B2B) – бизнес для бизнеса.

Тендер – специальный конкурс на выполнение работ заказчик, в данном случае государственное учреждение из многочисленных вариантов выбирает самый оптимальный для себя, по наименьшей стоимости, то есть выигрывает тот, кто предложит свои услуги на осуществление контроля по наименьшей стоимости. Вся информация о существующих на сегодняшний день тендерах находится в электронном формате, что во многом автоматизирует процесс и позволяет расширять количество потенциальных исполнителей, делая процедуру удобной.

Инженер – резидент - это специалист откомандированный для надзора над осуществлением оговоренного контрактом объема услуг на месте реализации работ. В его обязанности входит осуществление контроля за производством работ, а именно контроль строительства дороги, инженерных сетей, искусственных сооружений, в случае несоблюдения правил строительства инженер-резидент выписывает предписание организации, которая производит работы, в котором указывается что нарушения должны быть устранены до определенного срока. Если нарушения не устранены до определённого срока, то выписывается предписание на остановку работ.

Введение

В современных условиях ведения бизнеса, важной задачей является постоянно «держаться на плаву», для этого каждому предприятию необходимо соблюдать определенные условия, необходимые для достижения высоких показателей качества услуг. Имидж предприятия служит одним из этих условий. Выбирая сегодня товары и услуги, люди в первую очередь обращают внимание на имидж компании, ее узнаваемость и известность, поэтому даже если предприятие не занимается формированием своего имиджа, это не значит, что его нет вообще.

Имидж предприятия – это объективный фактор, который играет существенную роль в оценке предприятия, в том, как его будут воспринимать клиенты, сотрудники и сам руководитель. Имидж служит мощным инструментом, овладев которым, руководитель может достичь любых высот. При формировании имиджа необходимо продумать каждую мелочь, так как в дальнейшей работе предприятия, это поможет контролировать восприятие его деятельности обществом и потребителями, также правильно сформированный имидж будет служить фактором привлечения новых клиентов и способствовать желанию вернуться.

Помимо выше перечисленного, формирование имиджа предприятия – это отличный способ укрепить конкурентные позиции. Формирование позитивного имиджа предприятия – это шаг к формированию успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе и повышении его известности. Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любой организации в условиях рынка.

Для того чтобы иметь постоянное преимущество над своими конкурентами, предприятию следует постоянно анализировать свой имидж, быть в курсе всех новых тенденциях его изменений в положительную сторону. Лучшим способом формирования имиджа предприятия служат различные PR – средства, так как с их помощью можно быстро донести

необходимую информацию для потребителя. Эффективными средствами PR в формировании имиджа служат различные благотворительные акции, спонсорская поддержка различных мероприятий, участие в тематических выставках и другие деловые мероприятия.

Актуальность темы заключается в том, что современному предприятию необходим позитивной имидж, так как он является весомым преимуществом перед конкурентами.

Объект работы – имидж предприятия ООО «ПитерДорНИИ».

Предмет работы – способы и методы формирования имиджа при помощи PR – средств.

Проблема работы заключается в выявлении того, что даст использование PR – средств в процессе формирования имиджа предприятия в сфере B2B.

Цель работы – разработать комплекс PR – мероприятий для формирования имиджа предприятия ООО «ПитерДорНИИ».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить сущность понятия имидж и его функции;
2. выявить способы формирования имиджа при помощи PR-средств;
3. проанализировать внешний и внутренний имидж предприятия ООО «ПитерДорНИИ» и выявить проблемы в его формировании;
4. составить комплекс PR – мероприятий по формированию имиджа предприятия.

Методы: анализ теоритических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных, а именно: синтез, анализ, сравнение, наблюдение, логический подход к информации, экспертное интервью.

Степень разработанности проблемы. В ходе работы были проанализированы труды исследователей в области имиджелогии и PR: Т.А.

Пашкина, А.В. Антоненко, В.А. Федорова, М.В. Чапаева, А.Н. Король, Д.В. Новиков, Д.Е. Баранов приводят подробное описание понятия сущности имиджа и PR – средств. Проблему формирования имиджа предприятия сферы B2B при помощи PR – средств и PR – мероприятий рассматривают следующие авторы: Т.А. Забазнова, В.А. Назарова, О.В. Лысикова, И.А. Дмитриев. В написании работы также использовались Интернет – статьи, так как на просторах Интернета больше возможностей найти информацию о современных методах формирования имиджа предприятия.

Структура работы: Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении отражена вся важность формирования имиджа предприятия и раскрыта актуальность выбранной темы. Поставлены задачи работы и описаны использованные методы исследования.

Первая глава содержит информацию о сущности понятия «имидж», его функции и виды, а также в ней отражено значение имиджа для предприятия сферы B2B.

Вторая глава раскрывает понятие PR и содержит методы и способы формирования имиджа предприятия при помощи PR – средств.

Третья глава носит исследовательский характер, в ней отражена общая характеристика предприятия, проведен SWOT – анализ предприятия, дан анализ существующего имиджа предприятия, приведен анализ имиджа конкурентов, разработан комплекс PR – мероприятий по формированию имиджа предприятия и приведено тестирование разработанного комплекса.

В заключение отражены основные выводы работы и планируемые мероприятия для дальнейшего проведения.

Теоретическая значимость работы заключается в изучении способов и методов формирования имиджа посредством различных PR – средств.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанный комплекс PR – мероприятий по формированию имиджа

поможет в дальнейшем сохранить первое место на рынке услуг, повысить узнаваемость предприятия и привлечь новых клиентов.

Глава 1. Теоретические аспекты понятия имидж предприятия

1.1. Имидж предприятия: сущность, понятия и функции

До недавних времен слово имидж, употреблялось в отношении личности человека, основываясь на этом была создана наука об имидже – имиджелогия. Поэтому говоря об имидже, рассмотрим сначала его основные определения [20].

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин выделяют такое определение: «Имидж – это привлекательный, легко трактуемый психический образ воздействующий на эмоциональную сферу человека и его подсознание, а после, через них, на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека» [20].

В различных маркетинговых словарях можно встретить толкование имиджа, как формирование определенного образа объекта в психике людей, к этому объекту у них возникает оценочное отношение.

Еще один известный автор в области имиджелогии, А.Ю. Панасюк выделяет такое понятие как, «имидж объекта» - это мнение рационального или эмоционального характера возникшее в сфере сознания или подсознания группы людей на основе образа сформированного целенаправленно или произвольно с целью притяжения людей к данному объекту [15].

Анализируя данные определения можно сказать, что имидж – это психический образ. Образ формируется органически в процессе восприятия или представления, а имидж мы создаем с помощью целенаправленных действий и может состоять из нескольких образов. Поэтому можно сказать что понятия «образ» и «имидж» имеют между собой существенную разницу.

Сегодня принято выделять множество понятий об имидже, так, например, имидж личности, политический имидж, имидж территории, имидж профессии, имидж бренда, имидж предприятия. В данной работе будет подробно рассматриваться имидж предприятия.

На современном этапе развития бизнес – отношений можно четко отследить конкурентную борьбу. Поэтому устойчивое состояние на рынке

деловых отношений будет играть такой фактор, как имидж и репутация как самого предприятия, так и услуг, которые оно предоставляет.

Сегодня в деловом языке довольно часто можно встретить словосочетание «имидж предприятия», стоит подробно рассмотреть, что оно значит.

Имидж предприятия или имидж организации – это индивидуальный облик, который создается СМИ, а также различными социальными группами, либо собственными усилиями работников и руководителя предприятия с целью привлечения потребителей [1].

Стоит отметить, что имидж предприятия формируется целенаправленно, отражает как реальные характеристики предприятия, так и вымышленные. Имидж предприятия является субъективным, так как формируется в сознании целевых групп. Предприятию необходимо формировать свой имидж, так как он помогает привлечь новых клиентов и удержать старых. Важно помнить, что сформировать и утратить имидж можно достаточно быстро [34].

Формирование позитивного имиджа невозможно без профессионализма и компетентности как сотрудников предприятия, так и специалистов, нанятых временно. Также при формировании имиджа предприятия будут важны такие факты, как соблюдение этики деловых отношений, профессиональная образованность и широкие познания культуры общечеловеческих ценностей, духовности. Особую важность здесь будет иметь коммуникативная привлекательность, ведь правильно выбранный стиль поведения как руководителя, так и его сотрудников – существенный шаг на пути формирования их позитивного образа [33].

Имидж – это своеобразный портрет предприятия. Если предприятие будет уделять мало внимания вопросу формирования имиджа, вполне вероятно, что полученные результаты окажутся не самыми удовлетворительными. Ведь легче создать позитивный имидж с самого

начала деятельности предприятия, чем потом долго работать на исправление негативного образа [22].

Благоприятный образ предприятия включает в себя четыре основных составляющих:

1. Адекватность, то есть соответствие реальному образу и направлению деятельности предприятия.
2. Оригинальность – сюда относятся все заметные отличия от образа конкурентов.
3. Пластичность – адаптация ко всем модным тенденциям и современной действительности.
4. Таргетированность – направленность на определенную целевую аудиторию и представление интереса для нее.

Имидж предприятия – это всегда сконструированный профессионалами образ, в основе которого всегда будут заложены реальные и объективные качества, а также качественные характеристики, привнесенные для создания необходимого образа. Важным фактором является, то что имидж должен соответствовать реальному образу предприятия. Адекватность имиджа важна для высокой конкурентоспособности, так как при схожих качественных характеристиках в конкурентной борьбе победит, тот чей образ будет правильно сформирован.

Формулой успешного закрепления на первом месте рыночной позиции всегда будет профессионально продуманный и последовательно внедренный в сознание потребителей положительный имидж предприятия, закрепленный высоким качеством продукта или услуг и безупречным сервисным обслуживанием. Положительный имидж всегда будет цениться в современном обществе. Филипп Дейвис объяснил это так: «Будь ты какой угодно умный, честный и профессиональный, но значимость для общества приобретешь тогда, когда подашь себя соответствующим образом» [22].

Имидж – это список значений и впечатлений, обладая которыми кто угодно сможет приобрести известность. Мнение на основе которого формируется имидж, всегда будет субъективно, так как оно создано на эмоциях и подвержено импульсивным изменениям.

Анализируя функции имиджа, можно сказать что их выделяют в зависимости от его содержания и предназначения для конкретной сферы деятельности. Рассмотрим основные из них:

- профессиональная функция – нужна для того, чтобы человек мог реализовать себя в конкретной области производства;
- адаптационная функция – необходима нам для удобной и комфортной адаптации к определённой среде, группам и беседам;
- функция личностной реализации – дает возможность как можно шире раскрыть способности личности относительно конкретной сферы деятельности;
- аксиологическая функция – помогает выявить у специалиста индивидуальные профессиональные ценности;
- эвристическая функция – помогает сосредоточить внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональных достижениях, этими достижениями могут быть какие-то научные открытия, профессиональные изобретения, различные проекты и другие изобретения, связанные с профессией работника;
- психотерапевтическая функция – это осознание работником своей значимости для предприятия, психологической устойчивости в коллективе, уверенности и оптимизме;
- коммуникативная функция позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении [14].

Можно отметить что функции имиджа заключаются в гармонизации внутреннего мира человека и формировании адаптационных способностей к позитивным и негативным изменениям окружающей среды.

Исследуя значение понятия «имидж предприятия», можно сказать что оно обладает сложной многоуровневой структурой, которую определяет его носитель и имеет большое количество подходов к его формированию. Несомненно, имидж предприятия должен производить «сногшибательное» впечатление, он должен быть правдоподобным и достоверным, имидж должен быть ярким и иметь определенную конкретику, для того чтобы иметь возможность взывать к чувствам людей. Имидж предприятия должен запоминаться и иметь возможность быстро меняться, в соответствии с современными нововведениями.

Подводя итоги стоит сказать, что имидж предприятия – это целостное восприятие, оценка и понимание деятельности предприятия обществом, это восприятие формируется на основе информации, которая сохранилась в памяти общественных групп. Информацию общество может получать из разных источников, будь то слухи, сообщения СМИ и личный контакт с предприятием, так как полученная информация может быть, как негативной, так и положительной, то соответственно мнение об имидже предприятия будет тоже либо позитивное, либо негативное, поэтому каждое предприятие должно заботиться о правильном формировании своего имиджа.

1.2. Виды имиджа предприятия и элементы его структуры

Большинство руководителей российских предприятий имеют уверенность в том, что для достижения успеха им достаточно иметь ответы на три важных вопроса: «что?», «как?» и «для кого?». Они не придают значения таким вопросам «зачем?» и «для чего?», как правило, на такие вопросы отвечают стандартной фразой: «основная цель бизнеса, это получение прибыли, для этого он и ведется».

Американскими исследователями было установлено, что предприятия, которые установили для себя исключительно финансовые цели, как правило, их не достигают, в отличие от предприятий с более широкими ценностными направлениями. Случается, это из – за того, что предприятия с более широким кругом ценностей имеют сформированный внутренний и внешний имидж. Рассмотрим данные виды имиджа более подробно.

Внутренний имидж предприятия – это прежде всего восприятие образа предприятия сотрудниками, акционерами, учредителями и руководителями. Они все составляют внутреннюю среду фирмы [31].

Внутренний имидж предприятия создают взаимоотношения между персоналом и руководством, сюда можно отнести состояние рабочей атмосферы, психологический настрой в коллективе, совместный отдых, определенные традиции предприятия, например, обязательное празднование каких-то значимых дат для предприятия [31].

Формированию внутреннего имиджа будут способствовать различные целенаправленные программы, к таким программам можно отнести повышение квалификации, обучающие тренинги, программы поощрения и мотивации сотрудников. Реализация руководителями таких программ, повысит у сотрудников благоприятное впечатление о своем предприятии, сотрудники получат необходимые знания для презентации своего предприятия клиентам. Также персонал начнет более качественно и с интересом выполнять свои обязанности. Отношение персонала к своему предприятию – это важный элемент в формировании имиджа [36].

Говоря о внешнем имидже предприятия следует сказать, что в первую очередь сюда относятся корпоративный или фирменный стиль предприятия – это образ предприятия в представлении групп общественности. Сюда включены история предприятия, его миссия, ценности, единство в оформлении вывесок предприятия, сувенирной продукции, фирменных бланков для деловых писем, то есть все носители фирменного стиля должны быть оформлены одинаково.

Внешний имидж предприятия воспринимается и оценивается как потребителями, так и СМИ. Поэтому важными составляющими данного вида имиджа в первую очередь будет качество предоставляемых услуг и товаров. Важную роль тут будет играть реклама, но рекламировать следует не товар или услуги, а уникальность фирмы. В имиджевой рекламе следует выделить отличительные от конкурентов особенности фирмы, создать эмоциональную зависимость между предприятием и клиентами [31].

Особую значимость в формировании внешнего имиджа предприятия играют PR-средства, сюда относятся различные способы освещения общественной деятельности предприятия и его руководителей.

Помимо внутреннего и внешнего имиджа выделяют неосознанный и осязаемый имидж. К неосознанному имиджу относится отношение персонала к работе, его эмоциональный настрой. Базой такого имиджа являются ощущения, отношения, эмоциональное восприятие широким кругом заинтересованных лиц в деятельности предприятия и оказываемых им услуг. Осязаемый имидж – это восприятие предприятия потребителями, которое основывается на пяти чувствах: зрении, слухе, обонянии, осязании и эмоциях. Контакт клиента с предприятием начинается с того, что он видит, слышит и какие запахи ощущает. К осязаемому имиджу относятся интерьер и качество обслуживания, это первые составляющие, которые формируют представление о компании [31].

Начиная формировать имидж предприятия стоит придерживаться основных элементов структуры имиджа, к ним относятся:

1. Имидж товара или предоставляемых услуг. Здесь особое внимание стоит уделить приданию продуктам стабильных потребительских характеристик, которые будут понятны целевой аудитории и будут значимы для нее. Эти характеристики должны обеспечивать товарам и услугам видимые позитивные отличия от конкурентов.

2. Имидж потребителей товаров компании. Формируется путем доведения до целевых контактных аудиторий информации об основных клиентах, указывается их социальный статус, стиль жизни, предпочтения. Делается это для того, чтобы бедующие потребители видели, что услугами предприятия пользуются значимые для общества люди (знаменитости, политики, работники госучреждений и другие известные личности). Данная информация сформирует в глазах общественности соответствующий престиж.

3. Внутренний имидж. В данном случаи до внешней аудитории доносится информация о деятельности компании, ее миссии, внутренней культуре, психологическом климате в коллективе.

4. Имидж основных руководителей компании. В глазах общественности формируется реальный образ руководителя предприятия, его внешний вид, деловые качества, манеры общения, умения решать глобальные вопросы связанные с деятельностью предприятия, его профессиональная компетентность и другие личностные качества.

5. Имидж персонала компании. Формируется на основе впечатления от прямого контакта с представителями предприятия, организации или фирмы. Сюда относится единый стиль одежды персонала, его манеры общения и поведения. Многие потребители, клиенты, партнеры по бизнесу, и другие люди, имеющие отношение к предприятию, к сожалению, не всегда имеют возможность бывать в офисе и на территории предприятия, и их впечатление о предприятии складывается на опыте общения с отдельными его представителями, поэтому каждый сотрудник должен уметь рассказать о своем предприятии только лучшее и «не ударить лицом в грязь».

6. Визуальный имидж компании. Формируется на основе визуальных ощущений, полученных представителями целевых аудиторий при контакте с персоналом и руководством, а также при посещении предприятия. Здесь внимание потребителей обращается на носители информации о предприятии, различные сувениры, листовки и другие атрибуты, которые будут передавать визуальную информацию о компании.

7. Социальный имидж компании. Данный имидж формируется методом получения обществом информации об отношении предприятия к общественно значимым процессам, которые происходят в мире, в стране, в регионе, а также об активном участии в решении социально – экономических проблем.

8. Бизнес – имидж компании. В формировании такого имиджа важную роль будет играть умозаключение деловых партнёров и бизнес – сообществ о конкретном предприятии как о субъекте определённой бизнес - деятельности, на определённом рынке товаров и услуг. Особое впечатление в данном случае будет отдаваться принятой корпоративной манере ведения дел с партнерами и соблюдение этических норм бизнеса [12].

Подводя итоги можно выделить основные правила при формировании имиджа, формировать следует как внешний, так и внутренний имидж, а не уделять внимание чему – то одному. Формируя имидж следует придерживаться структуры формирования, все действия выполнять последовательно, а не урывками. В данном случае важно запомнить формирование позитивного имиджа невозможно если, например, компания будет показывать себя с хорошей стороны для потребителей, а на деле сотрудники будут проявлять полную некомпетентность в работе.

1.3. Значение имиджа для предприятия сферы B2B

Начиная говорить о том, как значим имидж для предприятий сферы B2B, для начала стоит разобраться что означает термин «B2B». Сам термин в нашей стране появился достаточно недавно, но можно сказать что его появление возникло, когда появились сами продажи [10].

Рынок «B2B» - это где в качестве и продавца и покупателя выступают юридические лица, а само название произошло от английского выражения «business to business», что в дословно переводится как бизнес для бизнеса. Поэтому к данной сфере в основном относят промышленные рынки.

На сегодня в России рынок B2B имеет состояние своего первоначального развития. На состояние данного рынка оказывают постоянное влияние как внешние факторы, связанные с политической и экономической ситуацией, так и внутренние, которые определяются технической оснащенностью предприятий современными информационными системами [10].

Сфера B2B содержит в себе совокупность взаимоотношений между участниками рынка, а именно: потребителями, производителями, посредниками, банками, контролирующими и государственными органами, консалтинговыми и исследовательскими фирмами, осуществляемыми в рамках определенной географической территории и в определенный период времени [16].

Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на массовых потребителей, а на компании различных сфер и отраслей деятельности, а также лиц, приобретающих товары и услуги не для личного потребления, а с деловой целью и для дальнейшей деятельности [16].

Основным отличием сегмента B2B будут потребности клиента. И уже от этого можно сформировать все другие отличия, которые будут свойственны для данного сегмента рынка. Так, например, если в секторе «бизнес для потребителя» товар или услуги продаются по потребностям покупателя, которым является конкретное физическое лицо, то в секторе

«бизнес для бизнеса» будет складываться все совсем иначе, продаваемый товар или услуги, будет использовать компания, а потребность у предприятий и компаний, как правило, всегда заключается в получении прибыли. Обосновать это можно тем, что физические лица тратят деньги ради получения удовольствия, а для юридических лиц важна прибыль [5].

Еще одна отличительная черта продаж B2B рынка состоит в том, что степень ответственности при покупке достаточно высока. Суть состоит в том, что неправильная сделка может закончиться серьезными потерями для предприятия, так сотрудник, совершивший ошибки при оформлении сделки может лишиться работы, а владельцы предприятия потеряют прибыль или вообще разорятся. Поэтому в сегменте B2B все решения необходимо взвесить и обдумать.

Важность B2B продаж заключена в том, что они рассчитаны на длительные взаимоотношения между продавцом и клиентом. Это проявляется в длительности заключения сделки и сами продажи и оказание услуг сформированы таким образом, что за ними вернутся не один раз [5].

Работа в сегменте B2B достаточно сложна, заключение сделок, подписание договоров, постоянное общение с представителями других предприятий и государственных органов, вызывают необходимость наличия у предприятия данной сферы компетентных сотрудников, которые смогут рассказать все достоинства своего предприятия и оказываемых им услуг, а также сформировать в глазах своих клиентов и партнеров правильный положительный образ предприятия. Вот тут то, как раз и стоит отметить всю важность значимости имиджа в работе B2B сегмента.

Несомненно, имидж необходим любому предприятию, но в сегменте B2B вся важность сделки состоит в том, насколько хорошо о вашем предприятии будут знать потенциальные партнеры, необходимо вызвать у них желание сотрудничать именно с вашим предприятием, поэтому в первую очередь, для того чтобы получить максимальные для себя выгоды они будут обращать внимание на известность вашего предприятия. Количество

юридических лиц к сожалению, меньше чем физических, поэтому для предприятий сегмента B2B будет важен каждый клиент, потому что другого может и не быть.

В первую очередь заниматься развитием своего имиджа должен захотеть сам руководитель предприятия, в противном случае средства вложенные в рекламу и продвижение просто не окупятся.

B2B – это такой сегмент, что для постоянного получения прибыли необходимо расширять клиентскую базу, и привлечение клиентов в данном случае будет играть немаловажную роль. «Заставить» обратить клиента внимание на предприятие непросто, сегодняшний рынок услуг перенасыщен различными предложениями и выбрать среди них одно, выгодное для обеих сторон вполне непросто. Поэтому для привлечения внимания клиентов предприятие должно иметь свои «фишки», в последствии данные выгоды предприятия будут способствовать формированию позитивного имиджа.

Чтобы клиент принял решение о сотрудничестве с предприятием, ему необходимо выгодное коммерческое предложение, оно может быть составлено как в письменной, так и в устной форме. Предоставить составление текста выгодного предложения, если оно будет оправляться по почте, следует специалисту, который достаточно хорошо разбирается в деятельности предприятия и сможет грамотно рассказать о всех выгодах сотрудничества.

Придавая значение формированию своего имиджа предприятие может достичь больших успехов в своей деятельности, расширить возможности своего влияние на рынке, иметь возможность выделиться на фоне конкурентов, привлечь инвестиции в свой бизнес, повысить лояльность государственных органов, увеличить объемы продаж, получить максимальную отдачу от рекламы [35].

Для получения наилучших результатов формировать следует имидж как самого предприятия, так и руководителя, и персонала. Ведь в первую очередь внимание обращается именно на это. Умение руководителя грамотно

вести переговоры, его внешний вид и постановка речи имеют высокую значимость в решении клиентов заключить сделку. А дружеская обстановка в коллективе, позитивный психологический настрой персонала, качество обслуживания будут способствовать появлению положительных эмоций у клиентов и гостей предприятия.

Подводя итоги этой главы, можно сделать вывод, что в формировании позитивного имиджа нуждается абсолютно каждое предприятие и значение стоит предавать как внутреннему, так и внешнему имиджу, потому что одно не будет работать без другого.

Глава 2. Формирование имиджа предприятия посредством PR-средств

2.1. Определение понятия «Public Relations»

В настоящее время существует множество определений деятельности «Public Relations», но к единому толкованию так и не пришли. Так IPR – Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял определение PR, которое действительно и сегодня, звучит это определение так: «Public Relations» - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией, предприятием, компанией и ее общественностью, где под «общественностью» принято понимать работников, партнеров и потребителей как местных, так и зарубежных [17].

Другое определение PR содержит некое Мексиканское заявление, с этим заявлением представители более чем тридцати национальных и региональных ассоциаций Public Relations выступили в Мехико, было это 2 августа 1978 года. В своем выступлении они говорили так, «PR - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Доктором Рексом Харлоу, известным специалистом по PR, было изучено множество различных определений в данной области и на их основе он разработал свое: «PR является особой функцией управления, способствующей установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, а также решению различных задач и проблем; дает возможность руководству получать информацию об общественном мнении и своевременно реагировать на нее; определяет и заостряет внимание на основной задаче руководства – служить интересам общественности; предоставляет руководству возможность готовности к любым переменам и помогает использовать их с наилучшей эффективностью; заранее может оповестить об опасности и справиться с

нежелательными тенденциями; в качестве основных средств деятельности использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение» [17].

Public Relations Society of America - Общество Общественных Отношений Америки выдвинуло такое определение: «PR способствуют установке взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему обществу принимать самостоятельные решения и действовать более эффективно. PR служат многим общественным институтам, а именно: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, различным фондам, больницам, образовательным и религиозным учреждениям. Для того, чтобы достичь своих целей данным организациям необходимо установить прочные отношения с различными аудиториями и общественными группами, такими как, потребители, работники и члены различных объединений и общин, акционерами и конечно же с самим обществом. Достижение целей организации требует от ее руководителей понимания и знаний о том, что ценят люди, с которыми работает его организация, цели же в свою очередь будут определяться внешними факторами. Специалист по связям с общественностью советует и помогает руководителю перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику» [17].

Конечно же существуют и более простые определения данного понятия, но к сожалению, они не охватывают всех значений этого термина. Одно из таких определений было предложено Сэмом Блэком: «Public Relations» - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Исходя из выше перечисленных определений можно сделать вывод, что Public Relations является неотъемлемой частью современной управленческой деятельности. Область, в которой функционирует PR,

определяется как общественная коммуникация. Другими словами, PR – это управляемый процесс межгрупповой коммуникации.

2.2. Основные средства связей с общественностью

Перед тем как говорить о различных PR – средствах и инструментах, необходимо дать определение данному понятию. Под PR – инструментами обычно понимают различные методы и средства, которые используются в деятельности по связям с общественностью [18]. К PR – инструментам относятся различные пресс – мероприятия, деловые, специальные мероприятия и размещение информации в СМИ, мероприятия по формированию истории предприятия, а также различные образовательные программы, социальные проекты, благотворительность и спонсорство. Рассмотрим каждое из мероприятий подробно [19].

1. Пресс – мероприятия – это мероприятия, которые организуются специально для прессы, журналистов и СМИ. Они дают возможность быстро донести до общественности информацию о предприятии. К таким мероприятиям относятся:

- пресс – конференция – проводится в том случае, когда необходимо донести для общественности значимую новость, и руководители предприятия желают высказать свое мнение в отношении этой новости; обычно такие мероприятия проходят в сухом формате, но здесь будут уместны яркий информационный повод и творческий подход к организации данного мероприятия;
- пресс – тур – это маркетинговое мероприятие для журналистов, которое организуется для привлечения внимания к региону, проекту, производителю или предприятию, появляется возможность установить неформальное общение с журналистами, наладить «тесный» контакт и укрепить связи;
- брифинг – можно сказать, что это сокращенная форма пресс – конференции, обычно брифинги посвящены одному конкретному вопросу или краткому заявлению по какой-либо теме и подведению итогов, длиться такое мероприятие в основном около получаса [19].

2. Деловые мероприятия – такие мероприятия проводят чаще всего для деловых партнеров, клиентов, контрагентов, СМИ и других целевых групп. Они являются неотъемлемой частью любого бизнеса и общественной деятельности, включают в себя:

- конференции – представляют собой различного рода совещания, где встречаются представители разных организаций и обсуждают актуальные вопросы и проблемы определенной отрасли, индустрии, продуктов и услуг, для участия в данном мероприятии необходима компетентность в поставленных вопросах;
- семинары – такие мероприятия организуются для партнеров, клиентов, компаний, различных государственных учреждений, с целью рассказа о новых технологиях, методологиях, разработках, идеях компании, включают в себя как обучающую часть, так и дискуссионную, необходимы для повышения лояльности целевых аудиторий;
- дебаты или дискуссии – предполагают обмен мнениями по заранее определенному вопросу; в процессе ходе тщательно выстроенной дискуссии можно серьезно повлиять на мнение аудитории, повысить репутацию и сформировать лояльность, использование данного PR – средства должно быть обдуманно и правильно подготовлено;
- круглый стол – представляет собой обсуждение конкретного вопроса касающегося деятельности предприятия; обычно на такое мероприятие приглашают узких специалистов и экспертов, которые могут дать четкие ответы на поставленный вопрос, обычно взгляды участников мероприятия очень близки, и они приходят к определенному мнению, выработки конечной резолюции и последующей ее публикации;
- публичные слушания – носят формат дискуссионного типа, проводятся с целью принятия нормативно – правовых актов с участием заинтересованной общественности; необходимы для обоснования или опровержения официальных решений, которые связаны с

деятельностью субъекта PR; публичные слушания создают атмосферу открытости, соучастия, что положительно влияет на исход дела и формирование общественного мнения [19].

3. Специальные мероприятия – представляют собой большую группу PR – акций, которые активно используются в тех случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах. Сюда включены:

- презентации – официальное представление нового предприятия, его товаров и услуг заранее приглашенным лицам, может включать в себя различные творческие и развлекательные действия эмоциональной окраски;
- запуск объекта – мероприятие представительского характера, посвященное открытию нового филиала, строения, переезд в новое здание, на данное мероприятие приглашаются чиновники, журналисты и представители других структур, имеющих отношение к данному бизнесу; появляется возможность привлечения широкого внимания общественности и СМИ, налаживаются связи в различных кругах;
- профессиональные праздники – организуется праздничное мероприятие, посвященное важному событию в жизни предприятия, необходимо для повышения значимости деятельности предприятия представляет собой обширную развлекательную программу с приглашением СМИ, государственных структур, партнеров, журналистов; внимание или невнимание прессы к мероприятию данного рода, зависит от сложившихся имиджа и репутации данного предприятия;
- спортивные соревнования – проводятся для клиентов, сотрудников и общественности с целью повышения узнаваемости и повышения

лояльности среди деловых партнеров, может являться частью корпоративной культуры и мотивации для сотрудников;

- выставки - мероприятие публичного характера, которое демонстрирует целевым группам суть деятельности предприятия, его достижения; выставки способны решить такую задачу, как привлечение внимания общественности, на выставки необходимо приглашать целевые СМИ и дать возможность своими глазами увидеть и потрогать последние новинки и разработки;
- экскурсии – коллективное посещение объекта, имеющего отношение к деятельности предприятия, экскурсионный маршрут необходимо продумать заранее и проинформировать целевые группы; экскурсии могут быть как регулярные, так и эксклюзивные [4].

4.Размещение информации в СМИ – представляет собой работу с журналистами, информационными ресурсами и публикации различной информации о предприятии в СМИ. К мероприятиям данного рода относят:

- пресс – релиз – представляет собой текст, оформленный с соблюдением всех требований жанра, содержит новостную информацию о предприятии, важном событии или явлении, составление пресс-релиза лучше предоставить опытному специалисту;
- статьи – информационные и аналитические тексты для СМИ, осуществляемые по запросу журналистов или по инициативе PR – менеджера предприятия, представляют собой выражение интересной информации, события в деятельности предприятия, размещение в СМИ статей, существенно повышает узнаваемость, способствует поддержанию репутации компании;
- экспертные комментарии или интервью - предполагает выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу, данные комментарии в СМИ формируют имидж предприятия как эксперта в определенной сфере среди профессионалов, клиентов и партнеров;

- блоги и форумы – представляют собой комплекс мер, направленный на продвижение предприятия с помощью «блогеров» и Интернет – сообществ, предполагает, как информирование, так и экспертные оценки, способствует формированию позитивного имиджа в долгосрочной перспективе;
- фильмы – представляют собой информационный материал о предприятии, целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения; создание и использование такого фильма как инструмента PR – кампании будет дорогостоящим, но высокоэффективным и многогранным инструментом PR, нацеленным на массовую аудиторию;
- телепередачи и сюжеты – могут быть разноплановыми и содержать в себе различные форматы – дебаты, презентации, экспертные интервью, предполагающие экспертные комментарии от лица компании, телевидение – это отличный способ довести информацию до широкого круга людей.

5. Формирование истории предприятия – представляет собой создание эпических текстов о предприятии и систематическое распространение их по различным каналам коммуникации в смешанных целевых группах. К данным средствам PR относятся:

- легенды и мифы – представляют собой некую историю – сказку в основе, которой был создан, например, логотип предприятия, или сформировалось само предприятие, данная информация распространяется в публичных документах предприятия и служит средством придания имиджа исторической значимости и символичности;
- анекдот – неформальный шуточный рассказ, имеющий неожиданную концовку, объектом которого является субъект PR в том или ином виде, создается с целью повышения узнаваемости и снижению

напряженности целевых групп в отношении проблемных вопросов жизни компании;

- слухи – информация о субъекте PR, не всегда подтвержденная официальными источниками и распространяемая намеренно устно, иногда слухам доверяют больше, чем СМИ, применение этого средства требует отточенных технологий, поскольку всегда существует опасность, что аудитория узнает об источнике распространения слухов [19].

6. Образовательные программы - одиночные или серийные образовательные мероприятия, направленные на повышение информированности широкой общественности о деятельности субъекта PR, направлениях его деятельности и общем состоянии индустрии. Они формируют будущих потребителей товаров и услуг субъекта PR, а сегодня данные мероприятия способствуют продвижению образа успешного работодателя, укреплению имиджа предприятия.

7. Социальные проекты – проекты, обладающие высокой социальной значимостью и ориентированные на рост гражданской, социальной, художественной культуры целевых групп, способствующие улучшению социального положения граждан. Для многих предприятий являются одной из немногих возможностей продвижения продукции, зачастую данные проекты совпадают с одной из возможностей для продвижения продукции, также социальные проекты могут совпадать с определенными национальными программами и мероприятиями государственных структур.

8. Благотворительность – оказание материальной и другой помощи, тем, кто в этом нуждается. Это помощь без обратной отдачи. Информация о благотворительности и благородной роли компании может отражаться во внутрикорпоративных материалах и посредством публикаций ежегодных финансовых отчетов и благотворно влиять на общественное мнение. Освещение предприятия своего участия в благотворительности во внешних

СМИ необходимо тщательно спланировать, так как непродуманный информационный повод может навредить репутации.

9. Спонсорство – подразумевает наличие существенной отдачи от потраченных денег и усилий, тем самым отличается от благотворительности. Спонсорскую поддержку принято оформлять договором, в котором необходимо указать обязанности сторон. Современное спонсорство, прежде всего, рассматривается как коммерческие инвестиции в престиж компании [19].

Все вышеперечисленные средства, так или иначе, оказывают влияние на формирование положительного имиджа предприятия, и правильное их использование может привести к большим успехам, предприятие станет известным и узнаваемым. Использовать PR – средства необходимо в комплексе, а не хаотично, так как отдельное использование какого-либо средства не даст желаемых результатов. Организовывать мероприятия по формированию имиджа следует постоянно и с определенной последовательностью, так как мероприятие, проведенное один раз, общественность быстро забудет.

PR – средства оказывают значительную роль в формировании имиджа предприятия, потому что это единственный способ с помощью которого можно рассказать общественности о существовании предприятия, только эта информация должна быть правильно подобрана и достоверна, так как именно на основе этой информации формируется имидж и образ предприятия в глазах общества.

2.3. Использование рекламы и методов размещения информации в PR-средствах, как способ формирования имиджа предприятия сферы B2B.

Сфера B2B достаточно специфична, и она отличается от сферы B2C тем, что реклама здесь связана с промышленным маркетингом, то есть она направлена на продажу товаров и оказание услуг институциональным клиентам, а именно: государственным учреждениям, промышленным предприятиям, предприятиям, которые обслуживают коммунальную сферу, образовательным и медицинским учреждениям, организациям оптовой и розничной торговли [10].

Для того чтобы начать формировать положительный имидж предприятию сферы B2B необходима деловая реклама, которая обеспечивает известность продукции и услугам предприятия, к современной деловой рекламе можно отнести рекламу промышленных товаров, рекламу для государственных учреждений, рекламу для торговли, рекламу для специалистов и рекламу для сельского хозяйства [16].

Промышленная реклама нацелена на покупку промышленного оборудования, которые станут частью конечного продукта или будут способствовать дальнейшему ведению бизнеса. Здесь необходимы основательные доказательства качества продукции. Потребителю необходимо знать, в чем отличие товара от аналогичных и насколько хорошо он зарекомендовал себя у других покупателей.

Реклама для государственных учреждений крайне редко будет адресована непосредственно государственным структурам, здесь ведущую роль будет играть репутация поставщика и корпоративный имидж предприятия.

Реклама для торговли убеждает посредников, оптовых и розничных продавцов создавать запас товаров какого – либо производителя. Товар посредниками приобретается для перепродажи конечным потребителям. Также посредникам необходима информация о предположительном уровне прибыли, основных местах продажи данного товара и данные о том, что делает

производитель в сфере потребительской рекламы и другой деятельности по продвижению сбыта [16].

Реклама для специалистов направлена на представителей профессиональных, отраслевых сфер деятельности – инженеров, технологов, юристов, бухгалтеров, учителей, врачей. Данные рекламные объявления размещаются в специализированных изданиях.

Сельскохозяйственная реклама необходима для продвижения разнообразных товаров и услуг, таких как лекарства для животных, семена, удобрения, средства защиты урожая и различное оборудование.

Размещая информацию о B2B предприятии необходимо донести до общественности все его преимущества. Использование PR – средств необходимо для коммуникации как на уровне корпорации, так на персональном уровне. Информация в данном случае будет предназначена специалистам сферы, создавая осведомленность и подводя потребителя к совершению покупки или пользованию услугами поставщика [16].

Формируя имидж предприятия необходимо определиться с выбором целевой группы потребителей, и исходя из этого, делать акцент на отличительные особенности предлагаемых товаров или услуг, с помощью которых предприятие будет убеждать потенциальных клиентов в преимуществах своего предложения перед конкурентами.

Сообщения в различных средствах связей с общественностью должны быть подготовлены в едином стиле. Тексты о предприятии, слоган, логотип, графические символы должны создавать единый образ предприятия, который необходимо внедрить и закрепить в памяти будущих потребителей. Имидж предприятия – это некий капитал, который работает как на настоящее, так и на будущее развитие предприятия.

В формировании имиджа предприятия сферы B2B можно использовать различные методы и способы размещения информации в PR – средствах, такими средствами могут быть профильные издания, Интернет, прямой

маркетинг, участие в выставках, переговоры, презентации, семинары, спонсорство и благотворительность.

Размещение информации в профильных изданиях делается с расчетом широкой узнаваемости предприятия. Наиболее эффективным способом будут статьи и рекламные блоки в отраслевых журналах, газетах, справочниках, каталогах. Также возможны деловые телепрограммы, которые будут ориентированы и на бизнес, и на потребителя.

Интернет сегодня становится основным способом размещения информации и деловой рекламы. Так информация, размещенная на веб – сайте предприятия, поможет разобраться в ассортименте товаров и услуг, специализации предприятия, иметь представление об общественной деятельности предприятия. Сам сайт не является рекламой, для потенциального клиента необходимо создать хороший информационный ресурс, постоянно актуализировать его и активно продвигать при помощи различных программных методах. Сайт – это своего рода лицо компании, сегодня это первый способ узнать информацию о предприятии, поэтому, чтобы получить положительное мнение потенциального клиента, информация, размещенная на сайте должна быть актуальна и достоверна [16].

Прямой маркетинг позволяет отправлять различную информацию о предприятии, ее товарах и услугах, акциях и других выгодных предложениях, напрямую потенциальным клиентам. Информация может быть оформлена в виде делового письма, информационного буклета, листовки и отправляться по электронной почте. Базу данных потенциальных адресатов можно собрать на специализированных выставках.

Выставки позволяют осуществить контакты с заинтересованными потенциальными клиентами, наладить обратную связь для дальнейшей проработки контактов и заключения договоров с новыми клиентами.

Презентации и переговоры способствуют налаживанию личных отношений и связей, здесь на формирование имиджа предприятия будут

влиять манеры поведения специалистов, ведущих переговоры их компетентность в поставленных вопросах эмоциональный и психологический настрой. Ведь внешнее и внутреннее состояние сотрудников также формирует отношение партнеров и клиентов к предприятию. Для максимального усиления впечатления о предприятии при личных встречах и на переговорах с клиентами необходима печатная полиграфическая и сувенирная продукция, образцы материалов и изделий [16].

Спонсорство и благотворительность, это еще один способ заявить о себе. Оказание спонсорской и благотворительной поддержки обществу в целях его развития и благосостояния, финансовая помощь и поддержка в строительстве и обустройстве школ, образовательных центров, медицинских учреждений, облагораживании городских парков, поддержка и участие различных социальных мероприятиях для детей и взрослых будет положительно сказываться на формировании имиджа в глазах общества [16].

Отсюда следует, что реклама в условиях B2B рынка должна не только убеждать потенциальных потребителей в необходимости приобретения товара и услуг, но и создавать положительный имидж предприятия, с помощью комплексного использования PR – средств и маркетинговых коммуникаций, а также применения рационального подхода к составлению рекламных сообщений и использования атрибутов бренда.

Глава 3. Анализ имиджа предприятия ООО «ПитерДорНИИ» и разработка комплекса мероприятий по его формированию

3.1. Характеристика предприятия ООО «ПитерДорНИИ»

ООО «ПитерДорНИИ» свою деятельность начало 10 сентября 2007 года, юридический адрес предприятия город Санкт-Петербург, улица Дегтярева, дом 4 литера а., фактический адрес предприятия город Санкт-Петербург, улица Магнитогорская, дом 51. Генеральным директором является Андреев Евгений Васильевич.

Сегодня ООО «ПитерДорНИИ» оказывает услуги проектирования дорожных сооружений, водоотводов, временных зданий и сооружений, зон отдыха; осуществление строительного контроля автомобильных дорог, искусственных сооружений, инженерных сетей, геодезических работ, работ по озеленению территории и лабораторных испытаний строительных материалов [27].

За свой период деятельности предприятие заключило более 40 государственных контрактов по осуществлению строительного контроля. Основные заказчики предприятия это:

1. Местная Администрация Внутригородского Муниципального Образования Санкт-Петербурга Муниципального Округа Урицк.
2. Государственное Бюджетное Учреждение Культуры Города Москвы «Московское Кино».
3. Федеральное Казенное Учреждение «Управление Федеральных Автомобильных Дорог «Черноморье» Федерального Дорожного Агентства».
4. Государственное Казенное Учреждение Ленинградской Области «Управление автомобильных Дорог Ленинградской Области».
5. Федеральное Казенное Учреждение «Управление Автомобильной Магистрали Москва – Санкт-Петербург Федерального Дорожного Агентства».

6. Федеральное Казенное Учреждение «Управление Федеральных Автомобильных Дорог «Северо-Запад» Имени Н.В. Смирнова Федерального Дорожного Агентства».
7. Федеральное Казенное Учреждение «Федеральное Управление Автомобильных Дорог «Центральная Россия» Федерального Дорожного Агентства».
8. Общество с Ограниченной Ответственностью «Автодор-Инжиниринг».
9. Государственное Казенное Учреждение Республики Крым «Служба Автомобильных Дорог Республики Крым» [8].

Заклучить государственный заказ на осуществление строительного контроля, является не простой задачей. Необходимо выиграть специальный конкурс на выполнение работ. Он называется тендер, заказчик, в данном случае государственное учреждение из многочисленных вариантов выбирает самый оптимальный для себя, по наименьшей стоимости, то есть выигрывает тот, кто предложит свои услуги на осуществление контроля по наименьшей стоимости. Вся информация о существующих на сегодня тендерах находится в электронном формате, что во многом автоматизирует процесс и позволяет расширять количество потенциальных исполнителей, делая процедуру удобной [32].

Начинается тендер с объявления о размещении конкурсного заказа, происходит это в печатной, электронной, видео или аудио - форме. Все исполнители должны ознакомиться с условиями и правилами проведения тендера. После чего заинтересованные исполнители подают заявки на участие в конкурсе, а также документы:

- копии устава и учредительных документов исполнителя, или страниц паспорта, если исполнитель является индивидуальным предпринимателем;
- копии свидетельств о государственной регистрации экономического субъекта и постановке на налоговый учет;

- выписка из Реестра юридических лиц или индивидуальных предпринимателей;
- документы о наличии опыта работы по профилю тендерного заказа;
- копии документов о назначении лиц, представляющих исполнителя в тендере;
- копии бухгалтерских балансов;
- справка из налогового органа об отсутствии задолженности по платежам в бюджет.

Для участия в тендерах на электронных площадках требуется получить электронную цифровую подпись и иметь аккредитацию на участие в государственных тендерах.

Суть тендера заключается в предоставлении заявок. Заявки должны быть обеспечены собственными средствами, тендерным кредитом или банковской гарантией в размере до 5% от суммы предполагаемого контракта. После сбора всех заявок, то есть после окончания периода приема заявок, тендерная комиссия вскрывает конверты с документами, производится ознакомление и анализ информации. Формируются заключения по каждой заявке. Далее на основе заключений происходит открытое обсуждение тендерных заявок участников. В конце процедуры путем голосования определяется участник, который выигрывает тендер [32].

3.1.1. Организационная структура предприятия

В декабре 2017 года предприятие заключило контракт на осуществление строительного контроля знаменитой трассы «Таврида», которая соединит город Керчь с городом Севастополь. В связи с этим событием у руководителя предприятия появилась производственная необходимость расширить штат сотрудников, так как имеющийся штат сотрудников не справился бы с большим объемом работ.

И так с шестнадцати человек, штат увеличился до шестидесяти человек, в главном офисе в Санкт – Петербурге работают генеральный

директор, заместитель директора, секретарь, бухгалтер, менеджер по персоналу, специалист по тендерам, два юриста, два специалиста по материально – техническому обеспечению, три инженера проектировщика, руководитель лаборатории и пять инженеров – лаборантов.

Крымское подразделение состоит из двух резидентных служб строительного контроля, находящихся в городе Керчь и городе Феодосия. В городе Керчь работают: руководитель резидентной службы, три инженера производственно-технического отдела, десять инженеров – резидентов, четыре инженера – геодезиста, один старший лаборант и четыре инженера – лаборанта.

В городе Феодосия работают: руководитель резидентной службы, два инженера производственно-технического отдела, восемь инженеров – резидентов, три инженера – геодезиста, четыре инженера – лаборанта.

Для решения производственных вопросов, посещения планерок и совещаний по вопросам организации работы на территории заказчика, ознакомления с состоянием строительства в кратковременные командировки приезжает руководитель предприятия и его заместитель.

В обязанности руководителя службы строительного контроля входит организация оперативной работы всех сотрудников, проверка рабочих, проектной и исполнительной документации, контроль работы субподрядных организаций, подписание различных документов, контроль по составлению отчетов, проверяет соответствие выполненных объемов работ с отчетной документацией.

Инженер производственно–технического отдела ведет отчетную документацию, а именно составляет различные документы, письма, отчеты, сводки о ходе строительства, составляет график работы, отвечает и распределяет телефонные звонки.

Инженер – резидент – это специалист откомандированный для надзора над осуществлением оговоренного контрактом объема услуг на месте реализации работ. В его обязанности входит осуществление контроля за

производством работ, а именно контроль строительства дороги, инженерных сетей, искусственных сооружений, в случае несоблюдения правил строительства инженер – резидент выписывает предписание организации, которая производит работы, в бланке предписания указывается что нарушения должны быть устранены до определенного срока. Если нарушения не устранены до определённого срока, то выписывается предписание на остановку работ.

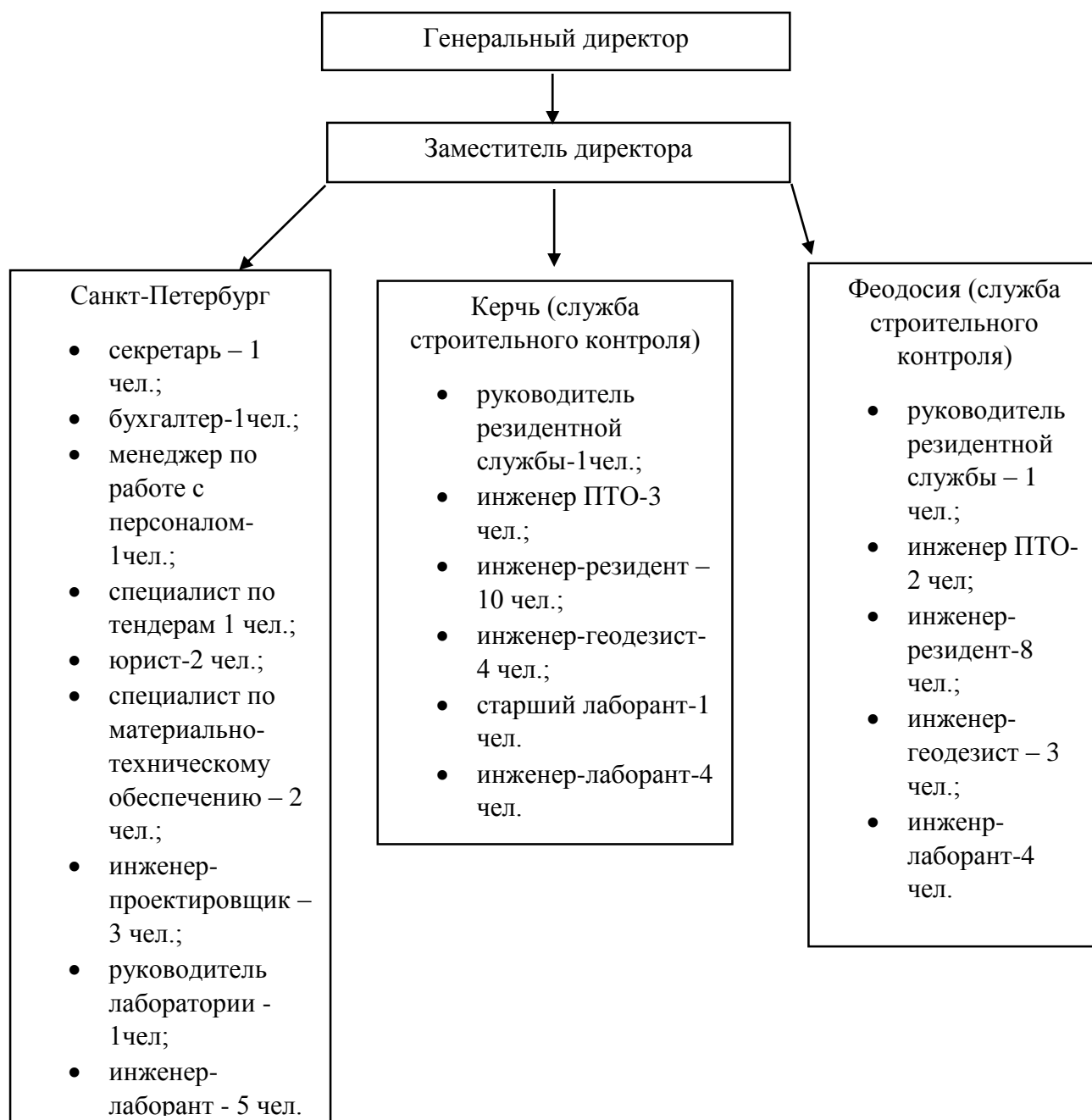
Инженер – геодезист – специалист в области геодезии, по пространственно – геометрическим измерениям на местности, так же осуществляющий геодезическое сопровождение строительства и другие работы, связанные с измерениями и расчётами. В обязанности инженера – геодезиста входит проверка плано-высотного положения сооружений и геодезическо – разбивочной основы.

Инженер – лаборант – проверяет качество строительных материалов в соответствии с требованиями ГОСТ. Осуществляет входной контроль материалов, проверяет указанные в паспорте характеристики материала на соответствие действительным.

Специалист по тендерам – это специалист, помогающий в поиске, подготовке, организации и проведении тендерных торгов. В его обязанности входит мониторинг площадок на предмет проведения тендеров, регистрация и подача заявок для участия в тендере, проведение переговоров и переписки с компаниями, организующими тендерные торги.

Для наибольшего понимания организационной структуры предприятия, представим ее ниже в виде схемы.

Рисунок 1. Организационная структура предприятия ООО «ПитерДорНИИ».



Стоит отметить, что весь штат сотрудников предприятия представляет собой сплоченный и дружный коллектив, сотрудники филиалов в любую минуту могут связаться друг с другом, передать и выяснить необходимую информацию. Как говорится: «Один за всех, и все за одного». Существует

система поощрений сотрудников, устраиваются различные выездные мероприятия и отмечаются знаменательные для предприятия даты.

3.1.2. Анализ целевой аудитории

Целевой аудиторией предприятия в первую очередь являются его клиенты, как постоянные, так и потенциальные, которые имеют заинтересованность в услугах предприятия. Фактически целевая аудитория отвечает на вопрос «Для кого именно предназначаются товары и услуги?». Основные параметры описывающие целевую аудиторию – это в первую очередь заинтересованность потребителя, готовность потенциальных потребителей поменять свои вкусы и предпочтения под маркетинговым давлением, а также заинтересованность поставщика услуг в их реализации данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все данные параметры должны присутствовать одновременно.

Точное понимание своей целевой аудитории помогает предприятию сконцентрироваться на определенной группе потребителей рынка и разработать для нее идеальный товар или услугу, которые будут соответствовать всем требованиям данной аудитории и удовлетворять потребности этой аудитории. А также знание целевой аудитории дает возможность с наибольшей эффективностью использовать инструменты рекламы, которые будут наилучшим образом доносить информацию до потенциального клиента.

Целевые аудитории разделяют на два вида, внешние и внутренние. Внешние целевые аудитории – это та часть общества на которую распространяется деятельность предприятия. К внутренней целевой аудитории относятся сотрудники предприятия.

Исходя из выше сказанного определим целевую аудиторию ООО «ПитерДорНИИ». Услуги предприятия востребованы у представителей сегмента B2B, то есть предприятие осуществляет свою деятельность для работы другого бизнеса и сотрудничает с различными юридическими лицами и представителями государственных структур. Отсюда следует, что клиентам

такого уровня будут важны такие показатели, как стабильное состояние на рынке, надежность в оказании услуг, соблюдение этических норм, законопослушность, ответственность за свои действия, соблюдение сроков работы, уважение постоянных клиентов и положительные отзывы.

Для определения целевой аудитории предприятия был проведен анализ ранее заключенных контрактов, который показал, что наибольшее количество потребителей услуг предприятия составили государственные структуры. Отсюда следует, что целевая аудитория предприятия – это различные государственные структуры, а именно Управления Автомобильными Дорогами, Администрации, Службы, и иные государственные организации, имеющие отношение к автомобильным дорогам. Основными заказчиками услуг предприятия являются:

1. Местная Администрация Внутригородского Муниципального Образования Санкт-Петербурга Муниципального Округа Урицк.
2. Государственное Бюджетное Учреждение Культуры Города Москвы «Московское Кино».
3. Федеральное Казенное Учреждение «Управление Федеральных Автомобильных Дорог «Черноморье» Федерального Дорожного Агентства».
4. Государственное Казенное Учреждение Ленинградской Области «Управление автомобильных Дорог Ленинградской Области».
5. Федеральное Казенное Учреждение «Управление Автомобильной Магистрали Москва – Санкт-Петербург Федерального Дорожного Агентства».
6. Федеральное Казенное Учреждение «Управление Федеральных Автомобильных Дорог «Северо-Запад» Имени Н.В. Смирнова Федерального Дорожного Агентства».

7. Федеральное Казенное Учреждение «Федеральное Управление Автомобильных Дорог «Центральная Россия» Федерального Дорожного Агентства».

8. Государственное Казенное Учреждение Республики Крым «Служба Автомобильных Дорог Республики Крым» [8].

Для потребителей такого уровня всегда будет важен имидж предприятия, качество оказываемых услуг, репутация руководителей, профессионализм и внешний вид сотрудников, время существования на рынке, а также индивидуальность и особенность предприятия.

Чтобы узнать насколько правильно сформирован имидж ООО «ПитерДорНИИ», какова его конкурентоспособность и какое представление о нем имеют потребители его услуг и общественность, был проведен анализ сильных и слабых сторон предприятия и анализ существующего имиджа, данные об анализе представлены ниже.

3.1.3.SWOT - анализ предприятия

SWOT – анализ необходим для выявления сильных и слабых сторон предприятия, а также его возможностей и угроз. Сама аббревиатура SWOT расшифровывается так: strengths – сильные стороны (преимущества организации), weaknesses – слабости (недостатки организации), opportunities – возможности (факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке), threats – угрозы (факторы, потенциально ухудшающие положение организации на рынке).

При помощи SWOT-анализа мы можем систематизировать информацию о предприятии, определить будущие стратегические планы предприятия и направления PR и рекламной деятельности. Анализ данного рода необходим каждому предприятию, так как позволяет получить представление о потенциале предприятия и о его внешнем окружении.

Внутренней средой предприятия ООО «ПитерДорНИИ» будут его сильные и слабые стороны. И так сильными сторонами предприятия являются:

- надежность;
- большой срок существования на рынке;
- хорошая репутация;
- квалифицированные специалисты;
- возможность постоянного обучения персонала новым технологиям;
- доверие клиентов;
- большое наличие современного оборудования;
- оперативность в исполнении услуг;
- стабильная система управления;
- своя лаборатория для испытания материалов;
- ответственность;
- своевременная заработная плата сотрудникам;
- высокий уровень информативной координации между филиалами.

Слабыми сторонами предприятия будут являться:

- нехватка сотрудников;
- отсутствие рекламной и PR – деятельности;
- отсутствие некоторых элементов фирменного стиля;
- малоинформативный и плохо разработанный сайт;
- конкуренция.

Кроме внутренних факторов на деятельность ООО «ПитерДорНИИ» могут повлиять и внешние факторы, это возможности и угрозы предприятия.

К возможностям предприятия относятся:

- повышение спроса на услуги, оказываемые предприятием;
- введение новых услуг;
- формирование позитивного имиджа;
- повышение лояльности клиентов;
- усовершенствование сайта;
- расширение штата сотрудников;
- сотрудничество с другими компаниями и предприятиями.

К угрозам относиться:

- рост конкуренции;
- уход сотрудников и клиентов к конкурентам;
- чрезвычайные ситуации;
- производственные травмы;
- повышение цен на оборудование;
- сбой в работе оборудования.

Далее сопоставим сильные и слабые стороны предприятия с его возможностями и угрозами. Для наглядности представим их в таблице.

Таблица 1. SWOT – анализ ООО «ПитерДорНИИ»

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> • большой срок существования на рынке; • квалифицированные специалисты; • возможность постоянного обучения персонала новым технологиям; • доверие клиентов; • большое наличие современного оборудования; • оперативность в исполнении услуг; • стабильная система управления; • своя лаборатория для испытания материалов; • ответственность; • своевременная заработная плата сотрудникам; • высокий уровень информативной координации между подразделениями. 	<ul style="list-style-type: none"> • нехватка сотрудников; • отсутствие рекламной и PR – деятельности; • отсутствие некоторых элементов фирменного стиля; • малоинформативный и плохо разработанный сайт; • конкуренция.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> • повышение спроса на услуги, оказываемые 	<ul style="list-style-type: none"> • рост конкуренции;

	предприятием; <ul style="list-style-type: none"> • введение новых услуг; • формирование позитивного имиджа; • повышение лояльности клиентов; • оптимизация сайта; • расширение штата сотрудников; • сотрудничество с другими компаниями и предприятиями. 	<ul style="list-style-type: none"> • уход сотрудников и клиентов к конкурентам; • чрезвычайные ситуации; • производственные травмы; • повышение цен на оборудование; • сбой в работе оборудования.
--	---	---

Подводя итоги проведенного анализа стоит отметить, что сильная сторона предприятия – это квалифицированные и ответственные специалисты, что в свою очередь положительно влияет на качество оказываемых услуг. Слабая сторона предприятия – это отсутствие PR-деятельности и позитивного имиджа предприятия в глазах клиентов. Отсюда следует, что у предприятия имеется возможность формирования имиджа при помощи PR – средств и PR – мероприятий, в дальнейшем это поможет ему избежать угрозы конкуренции, а также повысить свои преимущества и индивидуальность.

3.1.4. Анализ внутреннего и внешнего имиджа предприятия

Выделяют внешний и внутренний имидж предприятия. Говоря о внешнем имидже предприятия следует сказать, что в первую очередь сюда относятся фирменный стиль предприятия – это образ предприятия в представлении групп общественности. Сюда включены история предприятия, его миссия, ценности, единство в оформлении вывесок предприятия, сувенирной продукции, фирменных бланков для деловых писем, то есть все носители фирменного стиля должны быть оформлены одинаково.

Внешний имидж предприятия воспринимается и оценивается как потребителями, так и СМИ. Поэтому важными составляющими данного вида имиджа в первую очередь будет качество предоставляемых услуг и товаров. Важную роль тут будет играть реклама, но рекламировать следует не товар

или услуги, а уникальность фирмы. В имиджевой рекламе следует выделить отличительные от конкурентов особенности фирмы, создать эмоциональную зависимость между предприятием и клиентами [19].

Особую значимость в формировании внешнего имиджа предприятия играют PR – средства, сюда относятся различные способы освещения общественной деятельности предприятия и его руководителей.

Внутренний имидж предприятия – это прежде всего восприятие образа предприятия сотрудниками, акционерами, учредителями и руководителями. Они все составляют внутреннюю среду фирмы [19].

Внутренний имидж предприятия создают взаимоотношения между персоналом и руководством, сюда можно отнести состояние рабочей атмосферы, психологический настрой в коллективе, совместный отдых, определенные традиции предприятия, например, обязательное празднование каких-то значимых дат для предприятия [19].

Формированию внутреннего имиджа будут способствовать различные целенаправленные программы, к таким программам можно отнести повышение квалификации, обучающие тренинги, программы поощрения и мотивации сотрудников. Реализация руководителями таких программ, повысит у сотрудников благоприятное впечатление о своем предприятии, сотрудники получат необходимые знания для презентации своего предприятия клиентам. Также персонал начнет более качественно и с интересом выполнять свои обязанности. Отношение персонала к своему предприятию – это важный элемент в формировании имиджа [36].

Рассмотрим составляющие имиджа предприятия «ПитерДорНИИ», данные о проведенном анализе представим в таблице.

Таблица 2. Анализ внутреннего и внешнего имиджа ООО «ПитерДорНИИ»

Внутренний имидж	
Уважительное отношение руководителя к персоналу	+
Обучающие тренинги	+

Повышение квалификации	+
Мотивационные программы	+
Миссия (цель)	-
Ценности	-
Единый стиль одежды	-
Фирменный стиль (логотип)	+
Ритуалы, традиции мероприятия	+
Благоприятный социально – психологический климат в коллективе	+
Внешний имидж	
Имиджевая (корпоративная реклама)	-
Имиджевая общественная деятельность (благотворительность, спонсорство, социальная поддержка)	-
Взаимодействие со СМИ	-

Подводя итоги проведенного анализа, мы видим, что предприятию необходимо разработать миссию и ценности, для четкого понимания цели предприятия для чего оно работает и к чему следует стремиться в будущем. А также огромное внимание следует уделить формированию внешнего имиджа, так как из проведенного анализа мы увидели, что это основная проблема предприятия. В первую очередь следует заявить о себе путем взаимодействия со СМИ, разместить в сети Интернет и на сайте компании информацию о работе предприятия, о его наградах и заслугах, о ранее заключенных контрактах, оформить фотогалерею. Формирование внешнего имиджа занимает не мало времени, но в конечном итоге позволяет достичь грандиозных результатов и узнаваемости.

3.2. Анализ конкурентной среды

Конкуренция – это главный фактор, определяющий станет компания успешной либо или же наоборот ее ждет провал. С помощью конкуренции можно понять насколько инновации компании, выработка общей корпоративной культуры или реализации стратегии способствуют ее эффективности.

В маркетинговой системе принято рассматривать предприятие, действующее на рынке, не само по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Окружающую среду и ее условия, в которых предприятие осуществляет свою деятельность, называют маркетинговой средой предприятия.

В свою очередь маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Микросреда – это силы, которые имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям в обслуживании клиентов. Макросреда включает в себя силы более широкого социального плана, которые имеют влияние на микросреду, это факторы экономического, демографического, технического, политического, природного и культурного характеров.

Отсюда следует, что конкуренты – это важная составляющая маркетинговой микросреды предприятия, без изучения и учета которой нельзя разработать приемлемую стратегию и тактику функционирования предприятия на рынке услуг.

Конкурентами являются субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями способны повлиять на выбор предприятием рынков и поставщиков, формирование ассортимента товаров и услуг, а также на весь комплекс маркетинговой деятельности.

Конкурирующими предприятиями называются те предприятия, чья фундаментальная ниша полностью или частично совпадает. Фундаментальной нишей в данном случае будет считаться совокупность

сегментов рынка, для которых подходят товары и услуг, производимые предприятием.

Таким образом конкуренцию в общем смысле определяют, как соперничество между отдельными предприятиями, перед которыми стоит одна и та же цель. С точки зрения маркетинга, рыночная конкуренция, это борьба предприятий за определенный объем платежеспособного спроса потребителей, которая ведется предприятиями на сегментах рынка.

Конкурентоспособность имеет две стороны, это ее составляющие элементы, а именно высокое качество услуг и товаров, дополнительный сервис и обслуживание, и целевое решение задачи продажи товара в конкретной ситуации. Победу в конкурентной борьбе, выражают результаты конкурентоспособности. Соотношение конкурентоспособности и конкуренции характеризуется как отношение «потенциал – использование потенциала».

Оказаться на первом месте в конкурентной борьбе возможно при высоком уровне обеих составляющих, а проиграть можно и при наличии хорошего товара, но слабой организации. Получить устойчивый выигрыш не возможно при плохом товаре или услуги, их низком качестве или уровне технологии производства.

Отсюда следует, что в конкурентных условиях и неопределенной внешней среде процесс достижения цели предприятием базируется на его определенных свойствах, то есть конкурентоспособности и, свойствах системы управления. Получение успеха в конкурентной борьбе, служит мерой использования потенциала, который можно определить уровнем развития свойств предприятия и его системы управления.

Подводя итоги стоит отметить, что субъекты рынка, взаимодействие которых вызывает соперничество и отношения между ними образуют конкурентную среду предприятия.

3.2.1. Экспертное интервью с руководителем на тему: «Кто является конкурентами Вашего предприятия?»

Для того чтобы выявить конкурентов ООО «ПитерДорНИИ», был использован один из методов социологического исследования, экспертное интервью. Данный метод подразумевает в себе беседу с компетентными людьми, которые могут дать четкие и правильные ответы на поставленные вопросы, и они знают специфические стороны изучаемого предмета.

Интервью было проведено 03.05.2018 в виде устной беседы с генеральным директором ООО «ПитерДорНИИ» Андреевым Евгением Васильевичем.

Интервьюер: «Здравствуйте, Евгений Васильевич! Можете уделить мне 15-20 минут и ответить на несколько вопросов касающихся конкурентов Вашего предприятия?»

Евгений Васильевич: «Здравствуйте, Любовь! Да, конечно, могу ответить.»

Интервьюер: «Скажите, как Вы оцениваете конкурентоспособность своего предприятия?»

Евгений Васильевич: «Наша деятельность началась с 2007 года, мы пережили финансовый кризис в стране и остались на плаву. У нас работают высококвалифицированные специалисты. Спектр наших услуг достаточно широк, а основным преимуществом перед конкурентами является наличие своей лаборатории, что сокращает затраты на испытание материалов. Поэтому можно сказать что наше предприятие достаточно конкурентоспособно. Единственным минусом является, то что имидж нашего предприятия требует дополнительных мероприятий в формировании, но это задача исправимая. Мы уже имеем круг постоянных клиентов и зарекомендовали себя на рынке услуг строительного контроля, просто хотелось бы, чтобы наши клиенты узнавали о нас не посредством «сарафанного радио», но и при помощи других источников.»

Интервьюер: «Скажите, пожалуйста, кого Вы считаете конкурентами своего предприятия?»

Евгений Васильевич: «Основными нашими конкурентами являются: АО «Нева-Дорсервис», ЗАО «Строительная компания «Ирбис»», «Центр Строительного Контроля и Экспертизы Строительства».

Интервьюер: «Почему Вы считаете их своими конкурентами?»

Евгений Васильевич: «Они дольше нас существуют на рынке услуг строительного контроля и успели заключить наибольшее количество контрактов. О деятельности этих предприятий публиковались статьи в печатных изданиях и в Интернете. Они имеют более информационные сайты, чем наш, а также есть страницы и блоги в различных социальных сетях. Наши конкуренты проводят различные мероприятия для общественности, чем мы также планируем заниматься в ближайшем будущем. Так что нам есть чему поучиться у наших конкурентов.»

Интервьюер: «Евгений Васильевич, не так давно Вы заключили контракт на осуществление строительного контроля трассы «Таврида», скажите, есть ли у Вас конкуренты в Республике Крым?»

Евгений Васильевич: «В Республике Крым конечно же есть предприятия, оказывающие услуги строительного контроля, но по количеству сотрудников и оказываемых услуг им тяжело сравниться с нами, масштабы их работы значительно меньше наших, поэтому говорить о конкуренции здесь достаточно сложно.»

Интервьюер: «Спасибо, что уделили мне время, очень приятно было с Вами побеседовать».

Подводя итоги интервью можно сказать, что ООО «ПитерДорНИИ» занимает достаточно устойчивую позицию на рынке, но также ему есть к чему стремиться, для большей узнаваемости предприятию следует провести мероприятия по формированию своего имиджа, оптимизировать работу сайта и повысить его посещаемость, провести различные мероприятия для

узнаваемости в обществе. Директор предприятия заинтересован в повышении узнаваемости своего предприятия и готов работать над этим.

3.2.2. Анализ имиджа конкурентов

Каждому предприятию необходимо знать своих конкурентов. Иметь понимание о том, какие отличительные особенности имеют конкуренты, в чем заключается их уникальность. Знания о том какие маркетинговые мероприятия проводят конкуренты для продвижения своих услуг и товаров помогут в дальнейшем в формировании имиджа предприятия. Также анализ конкурентной среды способствует выявлению сильных и слабых сторон конкурентов и в своей деятельности предприятие может уже избежать те ошибки, что допустили конкуренты.

Экспертное интервью с директором ООО «ПитерДорНИИ» показало, что основные конкуренты предприятия это, Акционерное общество «Нева-Дорсервис», Закрытое акционерное общество «Строительная Компания «Ирбис»», «Центр Строительного Контроля и Экспертизы Строительства». Рассмотрим деятельность каждого конкурента подробно:

1. Акционерное общество «Нева – Дорсервис», находится по адресу город Санкт-Петербург, улица Бокситогорская, дом 9, лит. А, телефон +7123259162, сайт: <http://www.dor.spb.ru>. Свою деятельность АО «Нева – Дорсервис» начало с 2002 года. Общество оказывает услуги проектирования и разработки проектно – сметной документации на строительство, реконструкцию и капитальный ремонт городских улиц и магистралей, внегородских дорог различных категорий, искусственных сооружений, зданий. Также в спектр услуг входят геодезические работы, строительный контроль и лабораторные испытания. Акционерным обществом «Нева – Дорсервис» были заключены различные контракты как на проектирование, так и на осуществление строительного контроля, значимыми объектами для предприятия являются: кольцевая автомобильная дорога вокруг Санкт-Петербурга, скоростная платная автомобильная дорога «Москва-Санкт-Петербург»,

«Западный скоростной диаметр», проектирование различных внегородских дорог, Олимпийские объекты в Сочи, Автомобильная дорога Адлер – горноклиматический курорт «Альпика – Сервис». «Нева – Дорсервис» достаточно известно в обществе, о его деятельности публиковались различные статьи в печатных изданиях и сети Интернет. Общество имеет свой фирменный стиль и информационный сайт, где подробно рассказывается о его услугах, актуальных новостях, значимых объектах, описывается история становления предприятия, размещены актуальные вакансии. Минусом является то, что на сайте не размещена информация о целях и общественной жизни АО «Нева – Дорсервис» [25].

2. ЗАО «Строительная компания «Ирбис»», компания имеет несколько филиалов, находящихся по адресам г. Санкт – Петербург, ул. Гаккелевская, дом 21, лит. А; г. Санкт – Петербург, Суворовский пр., дом 65, лит. Б; г. Краснодар, ул. Красных Партизан, дом 152; г. Екатеринбург, ул. Декабристов, дом 14; г. Москва, Волгоградский проспект, дом 43, корп. 3. Телефон +78127485754, сайт: <https://irbiscompany.ru>. Деятельность компании началась с 1993 года. «Ирбис» оказывает услуги экспертизы объектов и помогает в решении комплекса управленческих задач по организации процесса строительства и ввода объекта в эксплуатацию. Также компания оказывает услуги проектирования, строительного контроля и юридического сопровождения строительства. Значимые для компании объекты: Гостиничный комплекс «Сочи Парк Отель», опытовый гидроакустический бассейн «Океанприбор», Комплексы зданий и сооружений спортивного назначения «Динамо» в Ижевске и Челябинске, Инновационный строительный технопарк «Казбек», Жилой комплекс «Ренессанс», Сеть магазинов «ИКЕА», Гипермаркет «Лента» в Санкт – Петербурге, Микрорайон «Нарвская Застава». За многолетнюю историю работы предприятие успело сформировать свой фирменный

стиль, разработать инновационный сайт, создать круг постоянных клиентов, и зарекомендовать себя на рынке услуг строительного контроля. На сайте компании размещена подробная информация об услугах компании, имеются различные документы и сертификаты, рекомендательные письма. Указано, что главная ценность компании – это ее сотрудники. Имеются отзывы клиентов и информация о партнерах. Размещена подробная информация о ранее выполненных заказах, а также актуальные новости о деятельности компании. Указаны контакты для средств массовой информации. Компания имеет страницы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter». Компания ведет активную общественную деятельность, устраивает различные праздничные мероприятия, участвует в различных конференциях, имеет публикации в прессе о своей деятельности [26].

3. «Центр Строительного Контроля и Экспертизы Строительства», находится по адресу г. Санкт – Петербург, Лиговский пр. дом 50, телефон +78126586357, сайт: <http://building-control.spb.ru>. Свою деятельность предприятие начало с 2003 года. Центр оказывает услуги тепловизионного обследования зданий, и имеет свою тепловизионную лабораторию, осуществляет технический и строительный контроль, занимается проектированием. Значимыми для Центра объектами являются: обследование на безопасность в эксплуатации зданий Санкт-Петербургского государственного университета, Обследование технического состояния строительных конструкций дома, находящегося по адресу г. Санкт – Петербург, улица Академика Павлова, дом 12, лит. П., обследование памятников архитектуры, находящиеся под охраной Комитета по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры. На сайте предприятия указана информация об услугах, выполненных проектах, расписаны услуги для частных и юридических лиц, а также государственных заказчиков.

Размещены лицензии, имеется информация о клиентах. Центр имеет свою страницу в социальной сети «Instagram» [28].

Подводя итоги анализа конкурентной среды ООО «ПитерДорНИИ» стоит отметить что конкуренты имеют историю развития своего предприятия, цели работы, фирменный стиль, репутацию и узнаваемость, ведут активную общественную деятельность, участвуют в различных конференциях и мероприятиях, посвященных строительству, ведут страницы в социальных сетях. Для того чтобы обойти своих конкурентов и сформировать положительный имидж в глазах общественности и клиентов, предприятию «ПитерДорНИИ» следует взять пример со своих конкурентов и в первую очередь заняться оптимизацией сайта, а после провести PR – мероприятия по формированию своего имиджа.

3.3. Рекомендации по формированию положительного имиджа предприятия

Проведенные SWOT – анализ предприятия и анализ конкурентной среды показали, что основная проблема ООО «ПитерДорНИИ» состоит в том, что формированию имиджа предприятия уделяется мало внимания и времени, и совершенно не проводятся ни какие мероприятия для его позитивного формирования.

Для совершенствования деятельности предприятия были разработаны рекомендации, которые заключаются в проведении комплекса PR-мероприятий и необходимы предприятию для создания узнаваемости и формировании репутации в обществе. Соблюдение плана разработанного комплекса и строгое его выполнение поможет в дальнейшем устранить существующую проблему и больше не возвращаться к ней.

Разработанный комплекс PR-мероприятий по формированию имиджа ООО «ПитерДорНИИ» представлен ниже.

3.3.1. Разработка комплекса PR – мероприятий по формированию имиджа

1. В первую очередь предприятию необходимо сформировать и оформить историю о создании предприятия и дать ознакомиться всем сотрудникам предприятия.
2. Следующим шагом является создание и оформление миссии предприятия, и разработка ценностей предприятия, они необходимы для того, чтобы клиенты видели и понимали к чему стремиться предприятие, и какие задачи ставит перед собой.
3. Сайту предприятия необходима оптимизация, а именно в разделах сайта необходимо разместить историю создания предприятия, миссию, информацию о проделанных работах, фото объектов, где предприятие выполняло свои работы, разместить значимые для клиентов документы, такие как лицензии и сертификаты, создать раздел о

клиентах и партнерах предприятия, разместить отзывы постоянных клиентов.

4. Проведение различных пресс – мероприятий, а именно пресс-конференций и брифингов, данные мероприятия необходимо организовать с целью быстрого донесения до общественности информации о предприятии при помощи прессы, журналистов и СМИ.
5. Для клиентов, деловых партнеров и СМИ необходимо проведение деловых мероприятий, которые включают в себя конференции, семинары, дебаты или дискуссии, организовать круглые столы. Данные мероприятия проводятся с целью рассказа о новых технологиях, методологиях, разработках, идеях предприятия, включают в себя как обучающую часть, так и дискуссионную, и необходимы для повышения лояльности целевой аудитории, также данные мероприятия позволяют обсудить актуальные вопросы и проблемы определенной отрасли, индустрии, продуктов и услуг, для участия в таких мероприятиях требуется компетентность в поставленных вопросах.
6. Для заинтересованности СМИ и освещения деятельности предприятия необходимо пригласить журналистов, государственные структуры, партнеров, на празднование знаменательного события в жизни предприятия, например, дня рождения предприятия или дня строителя, устроить различные развлекательные программы. Проведение мероприятий такого плана может повысить узнаваемость и сформировать лояльность деловых партнеров и потенциальных клиентов.
7. Необходимо участие в выставках посвященных теме строительства, данные мероприятия проводятся для демонстрации целевым группам сути деятельности предприятия и его достижений, помогают привлечь внимание общественности.
8. Следующим шагом будет размещение информации о предприятии в печатных изданиях и сети Интернет. Это могут различные

информационные статьи об интересном событии в деятельности предприятия, например, заключительные работы в осуществлении контроля по строительству объекта. Также необходимо разместить различные видеоролики в которых будет рассказываться о проделанной работе предприятия.

9. Для повышения репутации и имиджа в глазах государственных структур можно стать участниками благотворительных и социальных проектов. Информация о благотворительности и благородной роли предприятия может отражаться во внутрикорпоративных материалах и посредством публикаций ежегодных финансовых отчетов и благотворно влиять на общественное мнение.
10. Предприятие может стать спонсорами различных программ по благоустройству города, муниципальных и образовательных учреждений. В данном случае спонсорство будет рассматриваться как коммерческие инвестиции в престиж компании [19].

Все вышеперечисленные мероприятия, окажут положительное влияние на формирование имиджа ООО «ПитерДорНИИ», и правильное их использование может привести к большим успехам, предприятие станет известным и узнаваемым. Осуществлять PR – мероприятия необходимо комплексно, а не хаотично, так как отдельное использование одного из разработанных мероприятий не принесет желаемых результатов. Организовывать мероприятия по формированию имиджа следует постоянно и с определенной последовательностью, так как мероприятие, проведенное один раз, общественность быстро забудет.

Миссия предприятия

Следуя разработанным в комплексе мероприятиям сформируем миссию и ценности предприятия. Будем отталкиваться от того, что предприятие ведет контроль за соблюдением технологий и правил строительства, следит за тем, чтобы в строительстве использовались только качественные материалы, строго соблюдалась техника безопасности на

объекте, то, миссию предприятия можно оформить следующим образом: «Предоставление качественных услуг строительного контроля, и забота о безопасности общества». Отталкиваясь от миссии сформируем ценности предприятия:

- соблюдать нормы законодательства;
- нести ответственность за свою работу;
- использовать знание и опыт своих зарубежных коллег;
- стремиться к постоянному совершенствованию своей деятельности;
- обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества развития предприятия;
- уважать своих коллег и клиентов.

Разработка плана благотворительной акции «Скоро в школу»

Сегодня у школьников начались каникулы, но совсем не за горами новый учебный год, и к сожалению, в нашей стране большое количество малообеспеченных семей, где дети нуждаются в помощи подготовки к новому учебному году, поэтому предприятие ООО «ПитерДорНИИ» может провести благотворительную акцию и помочь собрать детей в школу.

Цель акции: помощь детям – сиротам и многодетным семьям в подготовке к новому учебному году.

Задачи акции:

- сбор финансовых и материальных средств от сотрудников;
- приобретение на собранные деньги канцелярских товаров;
- развитие инициативы у сотрудников в помощи детям.

Условия проведения акции:

1. Назначить ответственного за сбор сред в каждом подразделении.
2. В срок с 1 августа по 25 августа ответственные лица ведут сбор средств.
3. В срок с 25 августа по 31 августа на собранные средства приобретаются канцелярские товары и определяются благополучатели, нуждающиеся в помощи.

4.1 сентября на торжественной линейки ответственные лица совместно с сотрудниками общеобразовательных учреждений вручают школьникам подарочные наборы канцелярских товаров.

5. Фото материалы можно разместить на официальном сайте предприятия и в печатных изданиях.

Составим смету необходимых канцелярских товаров которые будут входить в подарочный набор.

Таблица 3. «Смета канцелярских товаров»

Наименование товара	Количество	Цена за единицу товара	Стоимость
Тетрадь 12 листов (клетка/линейка)	10/10	11 руб.	220 руб.
Тетрадь 18 листов (клетка/линейка)	5/5	12 руб.	120 руб.
Набор синих ручек 10 шт.	1	40 руб.	40 руб.
Набор цветных ручек 6 шт.	1	100 руб.	100 руб.
Набор простых карандашей 6 шт.	1	55 руб.	55 руб.
Набор цветных карандашей 24 цвета	1	150 руб.	150 руб.
Набор фломастеров 24 цвета	1	130 руб.	130 руб.
Стирательная резинка	1	15 руб.	15 руб.
Точилка	1	30 руб.	30 руб.
Пенал	1	100 руб.	100 руб.
Линейка 30 см	1	30 руб.	30 руб.
Набор кисточек для рисования	1	100 руб.	100 руб.
Альбом для рисования 24 листа	2	55 руб.	110 руб.
Гуашь 12 цветов	1	100 руб.	100 руб.

Акварель 12 цветов	1	64 руб.	64 руб.
Баночка для воды	1	17 руб.	17 руб.
Ножницы	1	63 руб.	63 руб.
Цветная бумага	1	70 руб.	70 руб.
Цветной картон	1	70 руб.	70 руб.
Клей – карандаш	2	20 руб.	40 руб.
Дневник	1	100 руб.	100 руб.
Итого:			1724 руб.

3.3.2. Проверка эффективности разработанного комплекса

Проверяя эффективность разработанного комплекса было проведено экспертное интервью с директором предприятия, к данному методу исследования мы уже обращались ранее используем его и теперь.

Интервью было проведено 25.05.2018 г. в виде беседы по телефону с генеральным директором ООО «ПитерДорНИИ» Андреевым Евгением Васильевичем.

Интервьюер: «Добрый день, Евгений Васильевич! Можете уделить мне несколько минут?»

Евгений Васильевич: «Добрый день, Любовь! Да, конечно. Слушаю Вас.»

Интервьюер: «В последний день моей практики, я отправила Вам по электронной почте комплекс PR-мероприятий по формированию имиджа. Скажите пожалуйста, Вы ознакомились с ним?»

Евгений Васильевич: «Да, я рассмотрел разработанные вами мероприятия и полностью согласен что нам необходимо их провести.»

Интервьюер: «В программе комплекса мероприятий мной был предложен пример миссии и разработаны ценности предприятия, как вы считаете, подходят ли они вашему предприятию?»

Евгений Васильевич: «Мной был рассмотрен предложенный вами вариант миссии и ценностей, на мой взгляд звучит отлично.»

Интервьюер: «Евгений Васильевич, скажите, Вы уже приступили к выполнению каких-либо рекомендаций?»

Евгений Васильевич: «В данный момент мы ведем работы по оптимизации сайта, мы уже добавили блок значимых для нас объектов и информацию о наших партнерах. В ближайшее время планируем разместить информацию о наших клиентах, попросить их написать отзывы о нашей работе, добавить новостной блок.»

Интервьюер: «Мной также было предложено проведение благотворительной акции «Скоро в школу», скажите согласны ли Вы провести мероприятие подобного рода и как к этому отнесутся Ваши сотрудники?»

Евгений Васильевич: «Знаете, это отличная идея, помочь детям и принести в их жизнь небольшой кусочек радости. Я огласил условия акции всем сотрудникам, и они готовы участвовать. Акция будет проведена согласно разработанного плана.»

Интервьюер: «Евгений Васильевич, а Вы готовы участвовать в подобных акциях постоянно и помогать не только детям, а, например, пенсионерам и инвалидам.»

Евгений Васильевич: «Да наше предприятие планирует в дальнейшей осуществлять мероприятия подобного рода и помогать обществу.»

Интервьюер: «Скажите, как Вы считаете будет ли эффективно проведение разработанных мероприятий и каких результатов Вы ждете от проведения подобных акций?»

Евгений Васильевич: «Говорить какую эффективность принесет нам проведение мероприятий еще рано, это будет видно спустя какое-то время, но как показывает опыт наших конкурентов, проведенные ими мероприятия подобного рода, оказались вполне успешны и способствовали формированию репутации и узнаваемости в обществе. Поэтому мы будем стремиться достичь таких же результатов.»

Интервьюер: «Спасибо за уделенное время. До свидания.»

В заключении стоит отметить, что директор предприятия заинтересован в проведении рекомендованных PR-мероприятий и в ближайшее время планирует их провести.

Заключение

Формированию имиджа предприятия сегодня уделяется особое внимание, так как имидж – это один из важных инструментов в достижении стратегических целей и повышении конкурентоспособности.

Формирование имиджа предприятия, и его репутации в глазах персонала, общества и клиентов, является задачей, которая требует немало времени для своего решения. Процесс создания имиджа предприятия необходимо в первую очередь хорошо продумать и организовать. Зачастую он требует немалых затрат, вложения людских ресурсов и времени. Также в формирование имиджа предприятия не обойтись без знаний соответствующих специалистов и изучения потребностей целевой аудитории.

Задачами работы было:

- изучение сущности понятия «имидж» и его функций;
- выявление способов формирования имиджа при помощи PR – средств;
- проведение анализа внешнего и внутреннего имиджа предприятия ООО «ПитерДорНИИ» и выявление проблемы в его формировании;
- составление комплекса PR – мероприятий по формированию имиджа предприятия.

Исходя из поставленных задач в теоритической части работы было раскрыто понятие «имидж», раскрыты его основные функции и виды. Подробно раскрыты способы и методы формирования имиджа при помощи PR – средств, а также выявление основные мероприятия по связям с общественностью, которые оказывают особое влияние на формирование позитивного имиджа предприятия.

В практической части работы был проведен анализ сильных и слабых сторон предприятия ООО «ПитерДорНИИ», проанализировано состояние внутреннего и внешнего имиджа и выявлена основная проблема предприятия, которая заключается в том, что формированию внешнего имиджа уделяется недостаточное количество внимания. Также

проанализировано состояние конкурентной среды предприятия, которое показало, что конкуренты более долгое время существуют на рынке и за это время успели завоевать репутацию и сформировать свой имидж, также конкуренты ведут активную общественную деятельность и тесно взаимодействуют со средствами массовой информации, что к сожалению, нельзя сказать о «ПитерДорНИИ».

Поэтому в качестве рекомендаций по формированию внешнего имиджа предприятия был разработан комплекс PR – мероприятий, основными моментами которого являлась разработка миссии и ценностей предприятия, оптимизация сайта, проведение различных ознакомительных и деловых мероприятий как для потенциальных клиентов, так и для представителей средств массовой информации. Особое внимание необходимо уделить благотворительным и социальным проектам, что будет способствовать формированию имиджа и репутации в глазах государственных структур, которые являются постоянными клиентами предприятия.

В настоящее время миссия и ценности предприятия уже разработаны и вскоре появятся на официальном сайте предприятия, сотрудниками будут выполнены активные работы по оптимизации сайта, добавлена информация о клиентах предприятия, о ранее выполненных работах. В дальнейшем планируется добавление информации о партнерах, создание раздела отзывов постоянных клиентов, размещении информации о наградах и сертификатах, также появится раздел, где будут освещены значимые события в общественной жизни предприятия и основные новости с объектов работ.

В ближайшее время планируется проведение благотворительной акции «Скоро в школу», она проводится с целью помощи малообеспеченным семьям собрать детей в школу и подарить детям счастье и улыбки. Также в ближайших планах предприятия организовать подобные акции для пенсионеров и инвалидов. От проведения этих акций предприятие ожидает повышения репутации и формирования положительного имиджа в глазах общества и потенциальных клиентов. Говорить насколько эффективны будут

предложенные мероприятия еще рано, так как для проверки эффективности необходимо время. Но несомненно проведение рекомендованных мероприятий повысит репутацию и узнаваемость предприятия в обществе и будет способствовать повышению конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Антоненко А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. - 2017. - №9. - С. 387-388 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/143/40119/> (дата обращения: 10.04.2018)
2. Ашинова М. К., Чиназирова С. К., Пшизова А. Р. Совершенствование конкурентной стратегии строительного предприятия // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2015. №5-6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-konkurentnoy-strategii-stroitelno-go-predpriyatiya> (дата обращения: 23.05.2018).
3. Баканов Г.Б. Стратегический менеджмент. Курс лекций. Таганрог: МРЦПКиПК ЮФУ, 2014.
4. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика: учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с.
5. В2В продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldsellers.ru/v2v-prodazhi/> (дата обращения 12.04. 2018)
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М.: «Деловая книга», 2015. - 457 с.
7. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
8. Глобальная справочная система по российским юридическим лицам и предпринимателям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/218849> (дата обращения: 23.04.2018)
9. Дмитриев И.А. Инструменты, которые помогают вернуть В2В клиентов // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-kotorye-pomogayut-vernut-b2b-klientov> (дата обращения: 16.05.2018).
10. Забазнова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «В2В» // Вестник СГТУ. 2010.

- №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-marketingovogo-instrumentariya-na-rynke-v2v> (дата обращения: 12.04.2018).
11. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
12. Король А.Н. Журнал «Вестник Тихоокеанского государственного университета. Рубрика Экономика и управление народным хозяйством. Статья Деловая репутация и имидж компании. 2015. № 2(37)
13. Кульбида У. Н., Зыкина А. В. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности // ОНВ. 2017. №3 (153) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-sistemy-i-tehnologii-v-reklamnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 20.05.2018).
14. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В.Лысикова, Н.П. Лысикова. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. - 168 с.
15. Мастер-класс «Управление имиджем организации»: конспект лекции / сост. Е.В. Родионова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 96 с.
16. Назарова В. А., Сиротина М. А. Особенности использования рекламы на рынке B2B // Успехи в химии и химической технологии. 2015. №9 (168) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-reklamy-na-rynke-v2v> (дата обращения: 12.04.2018).
17. Новиков Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.
18. Основные PR-инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения 20.04.2018)

19. Основные PR – инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/5_104724_osnovnie-PR-instrumenti.html (дата обращения 22.04.2018)
20. Пашкина Т. А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2012. №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-imidzh-ter> (дата обращения: 09.04.2018).
21. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. - М.: «Логос», 2013. – 211 с.
22. Положительный имидж организации – конкурентное преимущество и стимулятор продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii> (дата обращения 11.04.2018)
23. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. –К.: «Наукова думка», 2014. – 556 с.
24. Руденко И. В. Принципы маркетинга на рынках b2b, b2c // Символ науки. 2015. №8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-marketinga-na-rynках-b2b-b2c> (дата обращения: 20.05.2018).
25. Сайт Акционерного общества «Нева-Дорсервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dor.spb.ru> (дата обращения 04.05.2018)
26. Сайт Закрытого акционерного общества «Строительная компания «Ирбис»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://irbiscompany.ru> (дата обращения: 05.05.2018)
27. Сайт ООО «ПитерДорНИИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pdnspb.ru> (дата обращения: 18.04.2018)
28. Сайт «Центра Строительного Контроля и Экспертизы Строительства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://building-control.spb.ru> (дата обращения: 07.05.2018)

29. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии / Л. С. Сальникова. - М.: ЮРАЙТ, 2013. - 302 с.
30. Свалова В. Е. Управление имиджевым потенциалом ИТ-компаний в онлайн - среде в контексте B2B рынка // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №64. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-imidzhevym-potentsialom-it-kompanii-v-onlayn-srede-v-kontekste-b2b-rynka> (дата обращения: 23.05.2018).
31. Структура и элементы корпоративного имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2059705/page:42/> (дата обращения 11.04.2018)
32. Тендеры по строительству и по госзакупкам: принципы участия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-act.com/biznes/termin/tendery-po-stroitelstvu.html> (дата обращения: 20.04.2018)
33. Туфанова В. Имидж компании – наше все. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/imidzh-kompanii-nashe-vse.html> (дата обращения 11.04.2018)
34. Фёдорова В.А. Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. №23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyat> (дата обращения: 09.04.2018).
35. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/> (дата обращения 12.04.2018).
36. Чапаева М. В. Проектирование имиджа: учебное пособие / М. В. Чапаева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. 139 с.
37. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. -М.: «Рафтери-бук», 2013. – 235 с.

38. Швецова М.А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. №6 (34). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-prodvizheniya-massovogo-dosugovogo-meropriyatiya> (дата обращения: 23.05.2018).