ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**им. А. М. ГОРЬКОГО**

Факультет связей с общественностью и рекламы

Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ   
КАК СРЕДСТВО УКРЕПЛЕНИЯ ВНУТРННЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ  
(НА ПРИМЕРЕ «ТРЕСТ СКМ»)**

Допустить к защите: Дипломная работа

Зав. кафедрой студентки 5 курса

кандидат филологических наук, Елисеевой Е. А.

доцент

Болышева С. А.

Научный руководитель:

доктор философских

наук, профессор

Быстрова Т. Ю.

Екатеринбург

2009**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………3

Информационная справка о деятельности компании «Трест СКМ»   
в г. Екатеринбурге…………………………………………………………….…..8

**Глава 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА   
КАК СИСТЕМЫ**………………………………………………………………....9

1. 1. Определение понятия «корпоративный имидж», взаимосвязь   
внутренней и внешней составляющей…………………...………………..……..9

1. 2. Модель формирования корпоративного имиджа……………………..….14

1. 3. Анализ текущего имиджевого решения компании «Трест СКМ»............21

**Глава 2. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ** ……….55

2. 1. Корпоративные мероприятия как коммуникативная единица   
формирования внутреннего имиджа компании…………………..……….…...55

2. 2. Анализ корпоративных мероприятий компании «Трест СКМ»...…........60

2. 3. Разработка проекта проведения корпоративных мероприятий   
по укреплению внутреннего имиджа компании «Трест СКМ»…………..…..64

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**………………………………………………………………...76

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ДРУГИХ   
ИСТОЧНИКОВ**…………………………………………………………….…...78

**ПРИЛОЖЕНИЯ**………………………………………………………………...83

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность дипломной работы заключается в том, что современные условия жесткой конкуренции в экономике, утверждение новых социальных и моральных ценностей в обществе обуславливают поиск и совершенствование форм, методов и принципов управления компанией. Формирование и поддержание позитивного корпоративного имиджа является сегодня важнейшим фактором стабильности компании, ее благополучной деятельности в течение времени функционирования на рынке, мощным конкурентным преимуществом, обеспечением узнаваемости на рынке, что, безусловно, сказывается на финансовой прибыли компании и ее экономическом положении. Современные авторы литературы в сфере public relations обозначают имидж одним из наиболее важных нематериальных активов компании. Корпоративный имидж оказывает непосредственное влияние на отношение к компании всех целевых аудиторий: сотрудников, партнеров, акционеров и широкой общественности. Формирование положительного имиджа компании не может произойти самопроизвольно, для этого необходимо комплексное использование всевозможных методов и инструментов коммуникации.

Действия по формированию позитивного имиджа компании должны быть направлены не только во внешнюю среду, но и на выстраивание внутрикорпоративного имиджа. Значимость этого обусловлена тем, что между двумя этими явлениями должно быть гармоничное соответствие.

Внутренний имидж компании является производимым впечатлением, образом компании в глазах внутренней общественности. Особое место в системе инструментов формирования имиджа занимают корпоративные мероприятия. Значимость их обусловлена тем, что восприятие компании строится на эмоциональном отклике аудитории − ведь хорошо спланированное и грамотно организованное мероприятие всегда вызывает определенные чувства – эмоции – у представителей внутренней общественности. Задача корпоративных мероприятий заключается в том, чтобы вовлечь в субкультуру компании, эмоционально присоединить компанию к личности представителей целевой аудитории. Задача сводится не просто к выделению компании среди прочих, но и к приближению ее к аудитории. В связи с этим необходимо говорить об организации событий как таковых не ради самих же мероприятий, а необходимо рассматривать их как один из главных элементов коммуникации. Все элементы коммуникации корпоративного мероприятия должны, с одной стороны, подчеркивать позиционирование и уникальность компании, а с другой – быть привлекательными и интересными целевым аудиториям. В свою очередь, мероприятия встраиваются в информационную стратегию компании и могут являться информационными поводами для внешней аудитории. Соответственно, всестороннее изучение и разработка именно этого аспекта формирования и укрепления корпоративного имиджа представляются крайне необходимыми с точки зрения теории и практики.

Степень разработанности исследуемой проблемы. На сегодняшний день имеется большое количество книг, научных работ и публикаций, посвященных проблеме формирования корпоративного имиджа. При подробном изучении источников выявляется, что в основном происходит освещение лишь общих моментов формирования имиджа, а более детального рассмотрения данного феномена нет. Основными недостатками многих источников является то, что не дается полного представления о понятии «корпоративный имидж» и его отличиях от смежных и близких по значению понятий, таких как фирменный стиль, бренд, репутация. Слабо изучены проблемы формирования и единства внешнего и внутреннего корпоративного имиджа. Большинство литературы представлено зарубежными авторами. В связи с этим, многое из-за разницы в условиях окружающей среды и ментальности невозможно применить к российской действительности.

В ходе подготовки дипломной работы проанализированы труды известных отечественных исследователей в области имиджелогии и PR:   
А. Н Чумиков и М. П. Бочаров[[1]](#footnote-1), В. Г. Королько[[2]](#footnote-2), Г. Г. Почепцов[[3]](#footnote-3),   
В. М. Шепель[[4]](#footnote-4); а также зарубежных: У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт и Д. Уилкокс[[5]](#footnote-5), Б. Джи[[6]](#footnote-6), Г. Даулинг[[7]](#footnote-7). По мнению автора дипломной работы, данные источники представляют феномен имиджа наиболее полно, учитывают многие аспекты его формования и укрепления.

Среди работ отечественных авторов, в которых освещены элементы и принципы формирования внутреннего имиджа компании, можно выделить книгу В. М. Шепеля «Профессия имиджмейкер», которая содержит технологии создания корпоративного имиджа, учитывает разнообразные элементы коммуникации с аудиториями, а также различные аналитические публикации об элементах имиджа и средствах его формирования. Авторы книги «Связи с общественностью: теория и практика», А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров, подробно представляют фундамент корпоративного имиджа, который, по их мнению, лежит именно во внутреннем устройстве компании (стратегия, цели, миссия, ценности). Бесспорным достоинством данного источника является его практическая направленность: все теоретические аспекты иллюстрируются наиболее удачными примерами успешных компаний.

Зарубежные авторы, напр., Г. Даулинг в книге «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности», описывает многозначность имиджа для разных аудиторий. Выделяет наиболее приоритетные группы общественности компании, для которых рассматриваются значимые составляющие корпоративного имиджа. Еще одним зарубежным автором, Б. Джи в работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение», рассматривается очень подробно феномен имиджа, теоретические аспекты подкрепляются жизненными примерами.

Цель дипломной работы заключается в разработке проекта проведения корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ», которые будут являться коммуникационным средством формирования и укрепления внутреннего корпоративного имиджа и будут направлены на устранение недостатков и упущений в текущем имиджевом решении компании «Трест СКМ».

Для достижения цели дипломной работы необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие «корпоративный имидж», выявить его структуру и составляющие, наиболее существенные для компании «Трест СКМ»;
2. Проанализировать текущее имиджевое решение компании «Трест СКМ»;
3. Рассмотреть понятие «корпоративное мероприятие» и определить место данного явления в системе формирования имиджа компании;
4. Проанализировать проводимые корпоративные мероприятия в компании «Трест СКМ»;
5. Разработать проект проведения корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ», направленных на укрепление внутреннего корпоративного имиджа.

Объектом исследования является внутренний имидж компании   
«Трест СКМ».

Предметом исследования является корпоративное мероприятие как вид коммуникационной деятельности, обеспечивающей формирование и укрепление внутреннего имиджа компании «Трест СКМ».

В ходе достижения цели дипломной работы использованы теоретические и эмпирические методы исследования. Проведен научный анализ литературы по данной теме, анализ внутрикорпоративных документов. Использованы методы наблюдения, анкетирования, интервьюирования.

Новизна дипломной работы, по мнению автора, заключается в проведении комплексного многоуровневого анализ текущего имиджевого решения компании «Трест СКМ». Системный подход к анализу позволил выделить недостатки и упущения в формировании имиджа компании «Трест СКМ». На основе данного анализа разработан проект проведения корпоративных мероприятий, учитывающий специфику компании и уже совершаемые действия по организации мероприятий.

Практическая значимость. Дипломная работа может быть полезна специалистам по связям с общественностью при планировании стратегии формирования и укрепления внутреннего имиджа компании. Помимо этого, дипломный проект может найти практическое применение в сфере проведения различных корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ».

Вышесказанное обусловило структуру дипломной работы, которая подчиняется логике мыслей автора и состоит из введения, двух глав, заключения и приложений.

В первой главе работы рассматриваются понятие «корпоративный имидж» и его составляющие. Выделяются наиболее значимые аспекты для компании «Трест СКМ», что обуславливает дальнейшую логику изложения. Имидж рассматривается как структура, выделяются ее основные элементы, которые использованы для комплексного многоуровневого анализа текущего имиджевого решения компании «Трест СКМ».

Во второй главе поднимаются вопросы использования средств коммуникаций для формирования положительного внутреннего имиджа.   
Предметом дипломной работы являются корпоративные мероприятия, поэтому им уделяется наибольшее внимание. Рассматривается потенциал данного явления в качестве коммуникативной единицы компании. Разрабатывается проект проведения корпоративных мероприятий, направленных на формирование и укрепление внутреннего имиджа компании «Трест СКМ». В проекте учитываются данные, полученные из системного анализа имиджа и анализа традиционно проводимых корпоративных мероприятий.

**Информационная справка о деятельности компании «Трест СКМ» в г. Екатеринбурге**

«Трест СКМ» − крупнейший в Уральском регионе оператор на рынке строительных и отделочных материалов, работающий с 1994 г. и, по оценке ведущих маркетинговых агентств, является первым по количеству магазинов[[8]](#footnote-8). С самого начала своей деятельности занимает ведущую позицию в своей отрасли.

Компания входит в крупный холдинг – «СКМ Холдинг», который объединяет пять успешно развивающихся направления: торговая сеть универсамов «Звездный», строительная компания «Юран», «Уралприватбанк», «Сталепромышленная компания» и компания «Трест СКМ».

Компания «Трест СКМ» − это крупное торговое объединение, в которое на сегодняшний день в г. Екатеринбурге входят:

* Управляющая компания «Трест СКМ» − координирует действия по управлению двумя брендами, представляющими ее на потребительском рынке;
* Супермаркет «СуперСтрой» – специализированные строительные магазины, формат «рядом с домом». В Екатеринбурге находятся десять торговых точек. Магазины расположены в центрах жилых районов, они удобны для ежедневных покупок и позволяют покупателям экономить время на совершение покупки. Небольшого размера магазины предлагают оптимальный ассортимент товаров для внутренней отделки помещения, а также разнообразные дополнительные услуги по ремонту для клиента;
* Гипермаркет «СтройАрсенал» – сеть гипермаркетов, работающих по принципу «магазин-склад» и предлагающих широкий ассортимент товаров для строительства и отделки помещений и товаров для садовых участков. В Екатеринбурге находятся два гипермаркета, которые расположены на транспортных автомагистралях и имеют удобный подъезд и парковку.

**Глава 1. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КАК СИСТЕМЫ**

**1. 1. Определение понятия «корпоративный имидж», взаимосвязь внутренней и внешней составляющей**

В современной жизни закрепилось представление о корпоративном имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешность деятельности любой компании. Но единого общепринятого термина для определения понятия «корпоративный имидж» не существует, что затрудняет исследование данного явления и концентрирование сил на его формирование и поддержание. Этим обусловлена необходимость, выявить наиболее распространенные аспекты употребления понятия и составить его определение, что позволит в дальнейшем анализировать корпоративный имидж компании.

Сначала рассмотрим понятие «корпоративный». Толковый словарь дает следующее определение: «соотносящийся по значению с существительным: корпорация, связанный с ним; свойственный корпорации, характерный для нее»[[9]](#footnote-9).

Соответственно, теперь перейдем к рассмотрению понятия «имидж». Имидж – английское слово, произошедшее от латинского «imago», что означало «изображение, подобие». С современного английского языка слово «image» дословно переводится, как «образ, характер, облик, репутация, представление об объекте»[[10]](#footnote-10).

Авторы многочисленных работ по имиджеологии рассматривают явление имиджа с разных точек зрения и вкладывают в это понятие разные характеристики. На основе одной из типологий, представленной на Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире»[[11]](#footnote-11), автор дипломной работы выделяет следующие группы трактовки понятия «имидж»:

1. Имидж − производимое впечатление, мнение (В. Г. Королько[[12]](#footnote-12),   
   А. Ю. Панасюк[[13]](#footnote-13)), сумма представлений человека об объекте (В. Гарднер,  
   С. Леви);
2. Имидж − визуальный образ, внешний вид объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей (Е. А. Блаженов, В. Музыкант[[14]](#footnote-14));
3. Имидж – воздействует на сознание и поведения человека через эмоциональную сферу, является способом манипулирования (В. Ученова и   
   М. Старуш, Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкина[[15]](#footnote-15));
4. Имидж − образ, имеющий характер стереотипа (Е. Н. Богданов,   
   В. Г. Зазыкина[[16]](#footnote-16));
5. Имидж – свернутый текст, коммуникативная единица (Г. Г. Почепцов[[17]](#footnote-17));
6. Имидж – процесс и не является постоянным признаком объекта   
   (Г. Даулинг[[18]](#footnote-18));
7. Имидж − образ, формируемый СМИ (Дж. Мак-Гиннис[[19]](#footnote-19)).

Представляется, что имидж должен сочетать в себе все эти характеристики, поскольку каждая из них может стать определяющей для коммуникаций компании. Напр., в имидже телеведущей новостной передачи наиболее важной составляющей является производимое впечатление на аудиторию посредством внешнего вида и манеры разговора, т.е. преимущественно визуальная составляющая имиджа. Получается, что для каждой сферы деятельности определяющими являются различные характеристики.

В нашем случае – при рассмотрении имиджа торгово-розничного предприятия – наиболее существенным является представление об имидже как о способе управления потребительским поведением, т. к. успех в данном виде бизнеса напрямую зависит от выбора целевой аудитории. Естественно, данное управление основывается на такой характеристике имиджа как свернутый текст или коммуникативная единица, интерпретация совокупности которых является основой для формирования представления о компании аудиторией.

Поскольку, имидж – сложный по составу и назначению феномен, то для более четкого понимания его границ необходимо рассмотреть функции корпоративного имиджа[[20]](#footnote-20):

1. Коммуникативная функция является наиболее важной и объединяет следующий ряд функций:

* идентификация: аудитории необходима основная, ключевая информация об объекте, идентификация обеспечивает «облегченное» восприятие аудиторией компании, предоставляя лишь самые ключевые моменты, задающие основные параметры;
* идеализация: обеспечение восприятия положительного образа компании путем трансляции наиболее предпочтительных для каждой аудитории характеристик;
* презентация: обеспечивает необходимую или возможную информацию для формирования представления аудитории об объекте;
* позиционирование;

1. Номинативная функция – создание узнаваемости, обозначение, выделение компании среди других, демонстрируя ее отличительные качества, подчеркивая достоинства;
2. Эстетическая функция – выделение эмоциональной составляющей образа компании (товара), выдвигая на первый план качественные составляющие с целью улучшения производимого впечатления на аудиторию;
3. Консервативная функция – защит перед натиском новых потребностей, спроса, идей, веяний моды и изменяющейся окружающей среды концепцию компании, обеспечивая вариантность для новых условий;
4. Адресная функция – связь корпоративного имиджа с определенными целевыми аудиториями воздействия, отвечая при этом ее ожиданиям и потребностям.

Имидж представляет, в первую очередь, инструмент коммуникации компании, поэтому его анализ и моделирование необходимо начинать с исследования. Поскольку, во всех характеристиках корпоративного имиджа и выполняемых им функций говорится об аудитории восприятия, то необходимо сначала выделить данный субъект.

Аудиторией принято называть некий коллективный адресат, коммуникант, которому предназначена информация; в случае с имиджем она будет являться субъектом его восприятия. Разная аудитория характеризуется разными отношениями с компанией, разным опытом, разной информацией, поэтому разумно будет утверждать, что у групп аудиторий будет сформирован разный образ компании. На основе вышесказанного можно заключить, что корпоративный имидж обладает множественным значением. Следовательно, для формирования благоприятного корпоративного имиджа необходимо выявить основные аудитории его восприятия.

В литературе наиболее распространенной и, вместе с тем, несколько обобщенной категоризацией аудиторий является деление их на две группы: внешнюю и внутреннюю. Внешняя − группы людей, непосредственно не связанных с компанией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др. Внутренняя − группы людей, входящих в состав собственно организации: рабочие, инженерно-технические работники, руководители, акционеры, совет директоров и т.д[[21]](#footnote-21).

Соответственно, и корпоративный имидж следует разделить на внутренний и внешний.

Внутренний имидж компании – восприятие и психологическое отношение к компании ее персонала, управленцев, собственников, материнских организаций. Внутренний имидж отражает атмосферу внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей компании.

Внешний имидж компании – восприятие и психологическое отношение к компании потребителей, органов государственной власти, СМИ, конкурентов, партнеров. Внешний имидж представляется тем общественным мнением, которое сложилось относительно компании.

Данное деление корпоративного имиджа не подразумевает автономности каждого элемента, внутреннего и внешнего (см. Рисунок 1. 1). Они должны соответствовать друг другу, дополнять и, в конечном итоге, образовывать целостную картину имиджа компании.

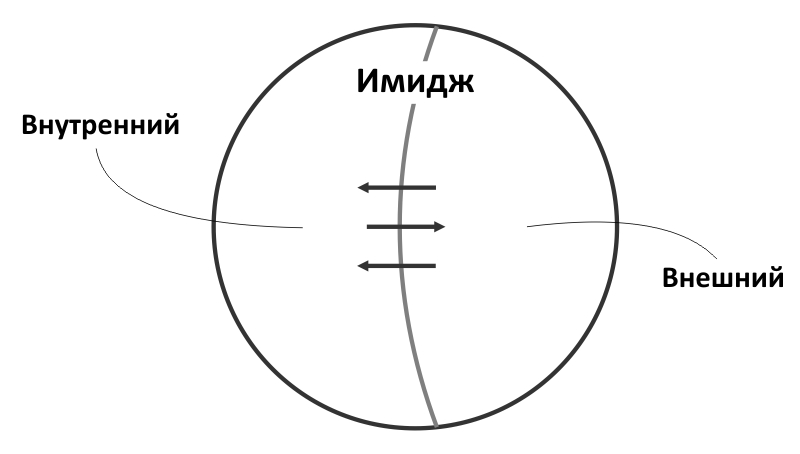


Рисунок 1. 1. Корпоративный имидж

Зачастую имидж компании в глазах сотрудников является наиболее недооцениваемой частью корпоративного имиджа. Б. Джи называет внутренний имидж «фундаментом целостного имиджа компании»[[22]](#footnote-22). Сотрудники компании являются крупными информаторами потенциальных клиентов компании о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через персонал компании можно многое узнать и создать или изменить свое мнение о ней. Поэтому, внутренний имидж является одним из важных факторов воздействия на внешний имидж компании и, как следствие, на весь имидж фирмы. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов, подкрепляется уверенностью в коллективе и качеством внутреннего имиджа компании.

Итак, подводя итог данного параграфа, необходимо выделить наиболее существенные аспекты феномена корпоративный имидж:

* При всем многообразии характеристик понятия наиболее актуальным для данной дипломной работы является концепция рассмотрения имиджа как коммуникативной единицы, которая позволяет сформировать положительное мнение о компании и управлять поведением аудиторий;
* Имидж обладает множественным значением для разных аудиторий, следовательно, мы разделили его на две составляющие: внутренний и внешний имидж;
* Целостная картина имиджа образуется только при высокой степени согласованности представлений о компании внутренней и внешней аудиторий.

**1. 2. Модель формирования корпоративного имиджа**

**В науке термин «модель» определяется как «любой образ, аналог (изображение, описание, схема) какого-либо объекта, процесса или явления»**[[23]](#footnote-23)**. Модель формирования имиджа должна выглядеть как отражение процесса оформления значимых существующих характеристик компании в сознании целевых аудиторий. Данные характеристики будут являться структурой имиджа.**

**В научной литературе представлено множество структур имиджа компании. Наиболее оптимальной и учитывающей большинство характеристик представляется структура корпоративного имиджа Э. В. Кондратьева. Данная структура имиджа представляет собой несколько схематизированный подход к имиджу компании, и, именно поэтому, может быть использована для   
анализа.**

**Элементами структуры корпоративного имиджа являются: имидж товара или услуги, имидж потребителей товара, внутренний имидж компании, имидж основателей или основных руководителей, имидж персонала, визуальный имидж компании, социальный имидж и бизнес-имидж компании**[[24]](#footnote-24)**.**

Далее будут рассмотрены каждая характеристика в отдельности и обозначена ее важность и удельный вес в имидже выбранной для анализа компании, реализующей строительные и отделочные материалы, − компании   
«Трест СКМ».

1. Имидж потребителя товара или услуги.

Для магазинов имидж потребителя представляется наиболее значимым, т. к. потребители являются самой главной контактной аудиторией, именно от них зависит экономическая прибыль компании. Общая картина имиджа зависит от точности расчета психологических и социальных параметров заинтересованной аудитории.

Компании необходимо четко представлять с самого начала развития бизнеса своего потребителя, чтобы адекватно его представлениям и ожиданиям выстраивать свой имидж.

Для товаров широкого потребления совокупность покупателей никогда не бывает однородной. Они различаются по мотивации покупки, по своим желаниям, по общественному статусу, по сумме денег, которую готовы заплатить за товар, и по требуемому его количеству. Т.е аудиторию потребителей магазинов компании «Трест СКМ» можно охарактеризовать как в высокой степени массовую, поэтому имидж должен быть доступным и простым, выбор различных коммуникационных элементов формирования имиджа должен быть основан на этом.

1. Имидж основателей или основных руководителей компании.

Позитивный имидж руководителя является важной составляющей имиджа компании в целом, особенно в реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (партнеры, конкуренты, органы управления, потребители). От первого лица зависит то, как будет принята компания общественностью. Именно руководитель чаще всего является представителем интересов компании перед деловыми партнерами, акционерами, СМИ, а, следовательно, будет ассоциироваться с деятельностью компании.

Имидж руководителя компании должен быть целенаправленно формируемым индивидуальным образом, который будет отождествляться у общественности с компанией. Все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам: персональные, социальные и профессиональные.

При анализе имиджа первого лица компании, как правило, рассматривается имидж генерального директора, или в совокупности с имиджами его заместителей, или имидж основателя компании. В этом случае представленные лица олицетворяются с компанией у ее общественности.

В выбранной для анализа компании «Трест СКМ» нельзя выделить такую личность. Для сотрудников и деловых партнеров первым лицом компании является генеральный директор – Владимир Борисович Катаев. Но его персона никак не освещается для широкой общественности, поэтому нельзя назвать его первым лицом компании для покупателей. В данном случае совокупный имидж персонала будет являться имиджем первого лица   
«Трест СКМ».

1. Имидж персонала компании.

Торговля сегодня является одной из наиболее динамично развивающейся отраслей российской экономики. И конкуренция в этой сфере очень высока. Среди основных конкурентных преимуществ представляется лицо фирмы для потребителя при покупке товара.

Для розничного торгового предприятия персонал является основой компании, главной ценностью и основой благополучия. Именно сотрудники осуществляют связь с потребителями и являются лицом компании, а, значит, имидж персонала будет оказывать решающее воздействие на имидж компании в целом.

Имидж персонала представляет собой собирательный образ сотрудников фирмы, отражающий компетентность, культуру, социально-демографические характеристики[[25]](#footnote-25).

1. **Имидж товара или услуг.**

Д. Огилви, один из отцов-основателей современной рекламы, говорил   
о том, что люди покупают многие товары и услуги не только в целях практического использования, но и вследствие того значения, которое они представляют для целевой аудитории[[26]](#footnote-26). Товары и услуги должны отождествляться с образом жизни, который ведут или хотели бы вести потребители.

Восприятие потребителем продукции и услуг компании крайне важно, т. к. сегодня многие фирмы предлагают одинаковую продукцию по схожим ценам и, в принципе, ничем не отличаются друг от друга. В этой ситуации значимость при выборе места покупки играет совокупное впечатление, имидж товаров и услуг, который соответствует ожиданию аудитории.

1. Бизнес-имидж компании.

Бизнес-имидж является представлением о компании как о субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают «деловая репутация, добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса), а также деловая активность компании»[[27]](#footnote-27).

Представление о компании, как о субъекте предпринимательской активности, должно целенаправленно формироваться не только для внешней общественности (партнеров, потребителей), но и для сотрудников компании, в качестве имиджа работодателя.

1. Социальный имидж компании.

Социальный имидж компании в различных источниках определяется как «представление широкой общественности о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом»[[28]](#footnote-28). Он формируется, прежде всего, путем предоставления общественности информации о важнейших аспектах социальной деятельности компании.

Тратя деньги на социальные программы, компания сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Различные исследования показывают, что социальная деятельность компании является одной из формирующих репутацию: для предприятий розничной торговли социальная ценность оказывает вдвое большее воздействие по сравнению   
с экономической[[29]](#footnote-29).

Благоприятный социальный имидж компании является также одним из мотивирующих факторов при выборе работы потенциальными сотрудниками. Одно из европейских маркетинговых агентств проводило исследование, которое показало, что 87% сотрудников компаний чувствуют большую преданность социально-вовлеченным предприятиям[[30]](#footnote-30).

Наиболее эффективной для имиджа социальной деятельностью будут являться те проекты, которые лежат в русле основного бизнеса и имеют отношение к отрасли, в которой работает компания. Необходимо показывать общественности, что компания борется за истинные ценности своей отрасли.

1. Визуальный имидж компании.

Визуальный имидж фирмы – «представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля)»[[31]](#footnote-31).

Визуальный имидж представляется внешней оболочкой имиджа, которая определяется его внутренним содержанием. Для магазинов розничной торговли визуальный имидж призван выступать в качестве средства формирования индивидуального и неповторимого облика компании, системы идентификации для покупателей, а также инструмента формирования положительного отношения к компании в целом. Элементы визуального имиджа способны вызывать у людей чувства, ассоциации, которые, в свою очередь, оформляются в представление о компании.

1. Внутренний имидж компании.

Внутренний имидж компании представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее внутренней общественности. Наличие положительного впечатления сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне, стимулирует сотрудников к большей степени идентификации   
с компанией, к более активной работе и отдаче общему делу, к стремлению   
к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, укрепляет целостный имидж компании.

Основным детерминантом внутреннего имиджа является культура компании. Культуру компании можно определить не только как «систему ценностей, установок, норм и правил поведения, сформированных в рамках конкретной организации, принимаемых и поддерживаемых членами организации и отражающих характер ее внутреннего и внешнего взаимодействия»[[32]](#footnote-32), но и как всю среду обитания и самоосуществления фирмы, присущий ей стиль отношений и поведения. Для компаний розничной торговли культура выступает важным элементом, т. к. персонал создает лицо фирмы перед покупателем.

Культура компании, как система, включает в себя следующие составляющие[[33]](#footnote-33):

* ценностно-нормативная структура, представленная корпоративной миссией, ценностями, принятыми в компании и разделяемыми всеми членами коллектива (происходит пересечение общепринятых ценностей в культуре и корпоративном имидже), целями или стратегическим видением компании своего места на рынке, правилами и нормами, предъявляемыми к сотрудникам;
* организационная структура, представляющая собой систему оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми;
* стиль управления, являющийся совокупностью способов и приемов, манерой поведения руководителя по отношению к подчиненным;
* структура коммуникаций (взаимосвязи), разделяемая на два типа – коммуникация внутри организации и коммуникация организации с ее внешней средой;
* социально-психологические отношения в коллективе;
* игровая структура, представленная мифами, легендами, обычаями и ритуалами компании.

В качестве вывода для более наглядного изложения материала представим модель корпоративного имиджа в виде схемы с основными структурными элементами (см. Рисунок 1. 2).

Имидж персонала

Имидж первого лица

Имидж потребителя

Бизнес-имидж

**Корпоративный имидж**

Имидж продукции и услуг

Внутренний имидж

Визуальный имидж

Социальный имидж

Рисунок 1. 2. Структура корпоративного имиджа

**1. 3. Анализ текущего имиджевого решения компании   
«Трест СКМ»**

В данном параграфе будет проведен подробный анализ текущего имиджа компании «Трест СКМ», целью которого является − выделить основные недостатки и упущения в текущем имиджевом решении.

1. Имидж потребителя

Анализировать имидж потребителей можно с двух точек зрения: реально существующие потребители и представление руководства о своих потребителях. На практике (идеальный вариант) должно получаться так, чтобы оба варианта совпадали.

Сначала будет рассмотрен имидж уже существующих потребителей. Для этого проведен опрос, целью которого является − выяснить следующие данные: мотивация покупки, география покупателей, демографические данные, жизненный стиль покупателей. Опрос проводился в течение недели   
с 12 по 19 октября 2008 г. Были опрошены 100 покупателей сетей магазинов   
«СуперСтрой» и «СтройАрсенал». Анкета опроса (см. Приложение 1) имела не строгую форму, некоторые вопросы могли изменяться в ходе проведения.

По результатам опроса можно выделить следующие группы клиентов магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал»:

а) «Сделай сам» − люди, покупающие строительные и отделочные материалы и делающие ремонт самостоятельно. Характерный представитель данного сегмента потребителей – женщина от 25 до 45 лет, замужняя с детьми, имеющая низкий или средний доход. Она предпочитает делать ремонт силами своей семьи, не нанимая строительных бригад, либо вынуждена это делать из-за низкого дохода.

Для данной группы потребителей характерно: совершение покупок по выходным, относительно небольшая потраченная сумма (ценовая категория товара для них играют значительную роль). Эти люди, как правило, не разбираются в строительстве и не знают, какие материалы нужны и сколько их понадобится для конкретного вида работ, что еще кроме основных товаров может быть необходимо. Поэтому для создания положительного имиджа магазина им необходимо внимание и помощь сотрудников;

б) «Инициатор проекта» − люди, покупающие строительные и отделочные материалы самостоятельно, делающие ремонт при помощи наемной рабочей силы (покупки общестроительных материалов могут доверить строительной бригаде). Представители данной группы покупателей имеют примерно те же характеристики, что и предыдущая группа. Разницей является то, что покупают товары не по совету продавца-консультанта, а по совету наемной строительной бригады, мастера-частника или дизайнера. Также отличительной чертой для данной группы является - более высокое материальное положение (доход выше среднего или средний), следовательно, ценовая категория товара здесь будет играть не такую значительную роль, как в первом случае. Для этой аудитории важным является качество товара и обслуживания, которое заключается в своевременном предоставлении товара и его наличии;

в) «Профи» − профессиональные строители (бригады). Представителями данной группы являются мужчины, стоит отметить, что не было выявлено ни одной женщины-представительницы этого сегмента. Это отражает специфику деятельности – профессиональное строительство.

Возраст данной целевой аудитории − от 28 до 50 лет. Преимущественно это люди со строительным образованием или переквалифицировавшиеся из других специальностей, обычно это не рядовые строители, а прорабы или начальники бригады.

Данная группа потребителей характеризуется высокой частотой покупки товара. Отдают предпочтение большим магазинам и складам. Важным для представителей «профи» является быстрота обслуживания. Они имеют значительный опыт использования товара, а, значит, не нуждаются в консультировании продавцов;

г) «Дачники» − люди, имеющие загородные участки и активно работающие на них. Представителями данной группы являются как мужчины, так и женщины примерно в равном количестве в возрасте от 40 лет, состоящие в браке и имеющие детей, уровень дохода характеризуется как «выше среднего» или «высокий». Данная группа потребителей в большинстве своем не нуждается в консультации продавцов.

Для аудитории «дачники» характерна сезонность в совершении покупок: в летние месяцы их количество увеличивается в связи с наступлением дачного сезона, а зимой – уменьшается.

Географическая характеристика потребителей всех групп магазинов «Трест СКМ» очень широка – это весь город Екатеринбург и близлежащие небольшие населенные пункты (Асбест, Сысерть, дачные поселки – Черданцево, Кашино, Поварня и т. д.). Особенностью географии аудиторий каждого магазина является то, что покупатели магазинов «СуперСтрой» - это жители тех, районов, в которых магазин расположен (напр., Белинского, 149 – район Химмаш); а география покупателей гипермаркета «СтройАрсенал» шире – практически весь город и близлежащие населенные пункты.

В процентном соотношении перечисленные группы потребителей представлены на Рисунке 1. 3.

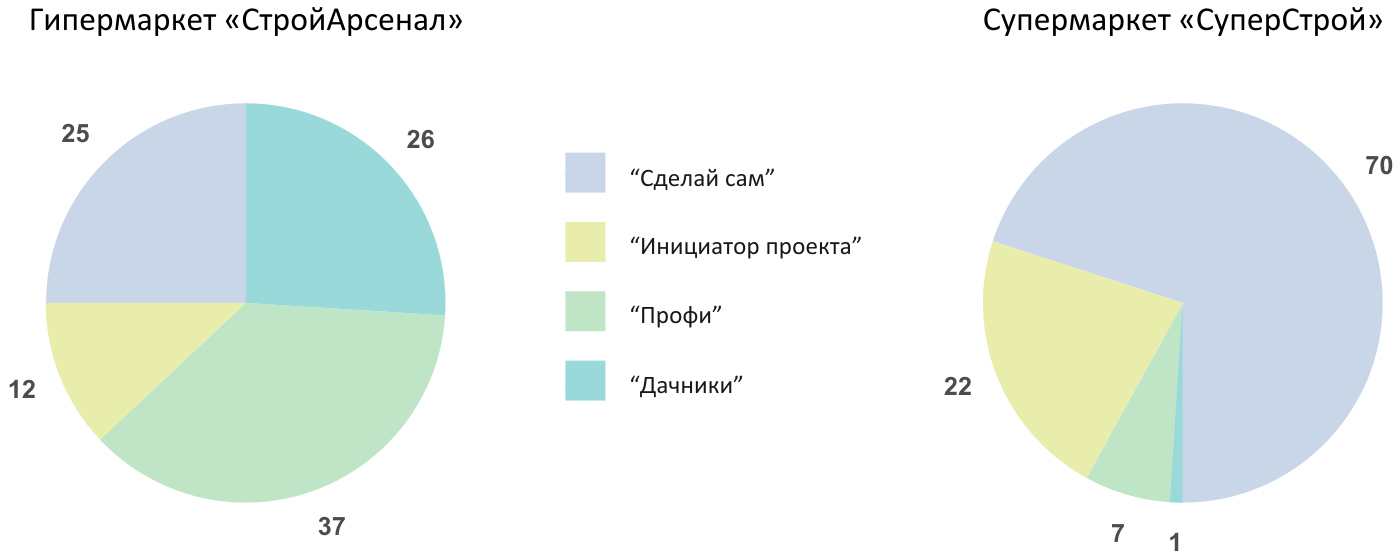


Рисунок 1. 3. Группы потребителей компании «Трест СКМ»

Во внутренних документах компании «Трест СКМ» можно найти данные о характеристиках потребителя с точки зрения руководства. Выделяются следующие группы потребителей: «DIY[[34]](#footnote-34) («Сделай сам»), BIY[[35]](#footnote-35) («Инициатор проекта») и строители профессионалы («Профи»)»[[36]](#footnote-36). Процентное соотношение покупателей магазинов представляется таким же, как и по результатам исследования автора дипломной работы. Единственная разница заключается в том, что руководство компании объединяет две потребительские группы, выявленные при опросе, - «сделай сам» и «дачники». Это представляется существенным упущением, т. к. две данные группы обладают разными социальными характеристиками, уровнем дохода и стилем жизни.

1. Имидж первого лица компании «Трест СКМ»

Сначала будет проанализирован имидж генерального директора компании В. Б. Катаева (см. Приложение 2). На основании книги под редакцией   
В. М. Шепеля «Имиджелогия. Как нравиться людям» были выделены основные характеристики имиджа первого лица компании:

* персональные характеристики: физические данные, внешний облик, характер, речь, манера поведения и разговора;
* социальные характеристики: статус (занимаемая должность, происхождение), связь с сотрудниками;
* ценностные ориентации: наиболее важные предположения, принимаемые лицом компании и оказывающие воздействие на организационную культуру компании;
* личная миссия, которая является своего рода конституцией и определяет положение руководителя.

Для того чтобы получить представление об имидже В. Б. Катаева, каждая группа характеристик будет рассмотрена в отдельности:

1. Персональные характеристики.

Восприятие внешнего вида является самым существенным аспектом при первом впечатлении об индивиде. Здесь важно то, как аудиторией будут восприняты элементы физического облика человека. Составляя портрет характера генерального директора компании «Трест СКМ» необходимо подчеркнуть, что это человек целеустремленный, рассудительный, с хорошо развитыми организаторскими способностями, но при этом подчиненными воспринимается как слишком консервативный, строгий и критичный руководитель; обладает сильным и волевым характером, а также хорошими деловыми качествами.

На работе В. Б. Катаев придерживается исключительно делового стиля: всегда деловой костюм классического черного, синих или серых тонов. Галстук, рубашка, брюки и пиджак – неотъемлемые составляющие внешнего облика генерального директора, что показывает его статус в компании и выделяет среди подчиненных (редко встретишь менеджера «Трест СКМ» в деловом костюме). Внешний вид всегда аккуратен, не содержит ничего лишнего и, как кажется со стороны, соответствует личности Владимира Борисовича. Он не стремится за модой и редко меняет детали гардероба в соответствии с новинками, что подчеркивает его консервативность.

Характерная манера вести разговор вызывает впечатление о генеральном директоре как о человеке сдержанном (отсутствие жестикуляции), твердом и уверенном (хорошо поставленный громкий, командирский голос). В общении с подчиненными генеральный директор всегда дает понять свою занимаемую должность в компании. Речь снисходительна и высокомерна. С деловыми партнерами он ведет себя совсем иначе – речь имеет официальный характер, отсутствует интонация высокомерия в голосе и изложение мыслей происходит грамотно и рационально.

1. Социальные характеристики.

Аудиторией В. Б. Катаев воспринимается как человек, достигший высокого статусного и материального положения: занимает должность генерального директора крупной компании. Также он производит впечатление хорошего семьянина: на всех мероприятиях появляется только с супругой.

1. Ценностные ориентации.

Владимир Борисович консервативный человек и в работе придерживается принципа – лучше старые испытанные технологии, нежели новые – неизведанные. Очень трудно в компании «Трест СКМ» продвинуть новую концепцию развития, т. к. все начинания вязнут в бюрократии. Большой акцент в деятельности предприятия Катаев ставит на планирование, и небольшие, даже необходимые, отступы от плана совершает крайне неохотно. Напр., чтобы произвести распродажу по низким ценам залежалого товара, необходимо планировать данную акцию за несколько месяцев.

1. Личная миссия.

Миссия генерального директора звучит следующим образом: «Действуй, но помни о последствиях своих действий - ты в ответе за них…». Это не дословная цитата А. А. Зиновьева, российского философа, писатели и логика. Миссия Владимира Борисовича соответствует его действиям и стилю управления компанией «Трест СКМ»: ответственное и серьезное отношение к решаемым задачам в управлении и развитии компании.

Все вышеназванные характеристики образа генерального директора образуют целостный портрет личности В. Б. Катаева. Подчиненные воспринимают его, как человека целеустремленного, рассудительного с хорошо развитыми организаторскими способностями, что, безусловно, важно для генерального директора компании. Как начальник, он слишком консервативен, что порой мешает внедрению новых технологий в управление деятельностью компании и принятию новых концепций развития сбытовой сети. Генеральный директор своей манерой общаться ставит себя выше подчиненных, а с деловыми партнерами взаимодействует на равных, проявляя хорошо развитые деловые качества. Внешне В. Б. Катаев обаятельный человек, предрасполагающий к общению, но при разговоре это обаяние пропадает и чувствуется его высокий статус в компании и в обществе. Семейное положение и появление на всех мероприятиях с супругой дает понять важность семейных ценностей для В.Б. Катаева.

Как было сказано выше, в параграфе 1. 2, первым лицом компании «Трест СКМ» для покупателей является персонал сетей магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал».

3. Имидж персонала компании «Трест СКМ»

Сотрудников компании «Трест СКМ» можно условно разделить на работников офиса (главный офис компании, дирекция магазинов) и магазинов (продавцы-консультанты, кассиры, менеджеры залов). Две данные группы персонала компании имеют разные портреты, т. к. для сотрудников, непосредственно реализующих товар и взаимодействующих с покупателями, представлены иные требования в работе и при приеме на должность.

Сначала составим собирательный образ сотрудники офисов. Типичный представитель: возраст от 25 до 40 лет, оконченное высшее образование, состоит в браке и имеет детей. Женщин и мужчин в компании примерно равное количество. О хорошей степени подготовленности, опытности и профессионализме персонала, как команды, каждый из членов которой вкладывается в общее дело, можно судить по высоким достижениям компании   
«Трест СКМ» в бизнесе. В целом, сотрудники управляющего офиса производят впечатление людей доброжелательных, вежливых и аккуратных.

Более важным представляется имидж персонала, непосредственно реализующего товар и взаимодействующего с покупателями. Типичный представитель сотрудников – студент или человек со средним образованием   
от 16 до 25 лет, не состоящий в браке. Количество сотрудников мужчин преобладает.

Для составления портрета второй группы сотрудников было проведено наблюдение за работой персонала в течение 6 рабочих дней (с 10 по 16 ноября 2009 г.), сбор и анализ информации с Интернет-форумов и опрос потребителей.

Наблюдение за работой персонала и опрос покупателей позволили составить портрет сотрудника магазина: вежливый, приветливый и внимательный. Единственным недостатком является неэстетический внешний вид персонала и качество обслуживания: отсутствие информированности о специфике продаваемого товара.

На форумах в сети Интернет преобладают негативные отзывы о сотрудниках, о качестве обслуживания. Это можно объяснить тем, что недовольный покупатель чаще распространяет информацию о персонале, нежели − довольный. Основные недостатки в обслуживании заключаются в абсолютном безразличии к покупателю, неспособности к консультированию из-за отсутствия информации о товаре, проявлении грубости и невежливости в общении с покупателями, подсчете заведомо неправильной суммы чека и неопрятном внешнем виде сотрудников (грязная форма, неприятный запах табака и пота).

Руководству компании «Трест СКМ» известно об этих недостатках, но единственные предпринимаемые действия – это ответы с извинениями и заверениями о принятии мер на Интернет-форумах.

Повсеместно выделяемый недостаток: отсутствие информации о продаваемом товаре и не профессионализм персонала – также никаких действий руководства не вызывает. Конечно, в компании проводятся различные тренинги, программы обучения, но они предусмотрены не для новичков, а для уже опытных сотрудников. А т. к. в магазинах присутствует большая текучесть кадров, то программы обучения реализуются очень редко.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что в целом имидж персонала компании «Трест СКМ» положительный, но недостатки присутствуют. Это отражается на поведении потребителей при выборе магазина: если необходимо получить квалифицированную консультацию, то потребитель выбирает другой магазин − магазин конкурента − даже если цены там выше.

4. Имидж продукции и услуг компании «Трест СКМ»

Имидж продукции и услуг «Трест СКМ» представляет собой совокупный имидж продуктов супермаркета «СуперСтрой» и гипермаркета   
«СтройАрсенал».

Магазины «Трест СКМ» не являются производителями какого-либо продукта или реализаторами продукции одной торговой марки, они реализуют материалы для ремонта различных торговых марок. Поэтому при анализе следует рассматривать коммуникативную составляющую всей совокупности реализуемых товаров и оказываемых услуг.

Рассматривать имидж продукции и услуг определенной компании можно с двух точек зрения: представление руководства компании о собственном продукте и реальный образ, сложившийся у потребителя. На практике (идеальный вариант) должно получаться так, чтобы представление потребителя совпадало с представлением руководства компании. Для того чтобы выяснить – есть ли разрывы в представлениях, необходимо проанализировать как точку зрения руководства, так и точку зрения потребителя.

С точки зрения руководства, имидж продукции и услуг выглядит следующим образом: создание красивого и уютного дома, обустройство загородных участков без каких-либо трудностей, связанных с поиском приемлемого соотношения цены и качества продукции, а также с неквалифицированностью в процессах строительства.

Вторая точка зрения на имидж продукции и услуг представляется потребителями. Чтобы составить портрет имиджа был проведен опрос среди покупателей магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал»   
(см. Приложение 1). Полученные данные выстраивают сходный имидж продукции и услуг, но с оговоркой о невозможности получении покупателями информации о товарах и о проявлении грубости персонала в общении.

5. Безнес-имидж компании «Трест СКМ»

Бизнес-имидж компании «Трест СКМ» будет рассмотрен по следующим характеристикам: деловая репутация на рынке сбытовых сетей строительных материалов, деловая активность, представление о компании как о работодателе.

В бизнес-сообществе «Трест СКМ» завоевала репутацию активно развивающийся компании строительного рынка. Показателями этого являются завоевание первых мест в различных конкурсах: в 2008 г. общегородской конкурс «Золотая сеть» − магазин «СуперСтрой» стал лучшей непродовольственной сетью; в 2009 г. компанию «Трест СКМ» назвали лидирующей по количеству магазинов в России.

Показателями деловой активности компании являются: наличие продукции, объем продаж, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.[[37]](#footnote-37) Сеть магазинов «Трест СКМ» занимает лидирующие позиции среди конкурентов по объему продаж строительных и отделочных материалов и количеству торговых площадей[[38]](#footnote-38); имеют гибкую ценовую политику: для «СуперСтроя» характерны частые распродажи, для «СтройАрсенала» − постоянно низкие цены на реализуемую продукцию. Компания «Трест СКМ» занимает свыше 30% рынка строительных и отделочных материалов в городах присутствия, это хороший показатель при условии большого количества магазинов конкурентов.

Важной составляющей бизнес-имиджа компании является имидж «Трест СКМ» как работодателя. Компания «Трест СКМ» на рынке работодателей в целом высоко ценится. Работать в постоянно развивающейся крупной компании – это престижно. Но это касается преимущественно главного управляющего офиса компании. О сети магазинов, как о работодателях, складывается иной образ – не столь привлекательный (это не касается дирекции магазинов): большинству потенциальных и существующих сотрудников работа здесь представляется как временная и не престижная.

Сегодня, в период экономического кризиса, компанию «Трест СКМ» коснулась проблема распространения негативной информации в связи увольнением большого количества сотрудников при вынужденном закрытии магазинов и не предоставлением никаких альтернатив занятости.

В качестве итога можно сказать, что компания «Трест СКМ» зарекомендовала себя на рынке как постоянно развивающийся крупный реализатор строительных и отделочных материалов, которому принадлежат лидирующие позиции среди конкурентов по ассортименту продукции, гибкости цен и объему продаж. Недостатком бизнес-имиджа сети магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал» является непривлекательность в качестве работодателя.

6. Социальный имидж компании «Трест СКМ»

Контент-анализ публикаций СМИ и внутрикорпоративных новостей позволил выделить основные направления социальной деятельности компании «Трест СКМ» и их интерпретацию внутренней и внешней общественностью:

1. Программы помощи малообеспеченному населению:

* ремонт квартир;
* организация поздравлений и вручение подарков к различным календарным и национальным праздникам.

Напр.: В 2006 г. при поддержке магазина «СуперСтрой» в подарок ветеранам ко Дню Победы были отремонтированы десятки квартир.

Освещение данных мероприятий никак не проводится.

2. Программы помощи государственным учреждениям:

* предоставление строительных и отделочных материалов для ремонта;
* поиск и найм специалистов для работ по ремонту.

Напр.: В феврале 2007 г. гипермаркет «СтройАрсенал» предоставил материалы для ремонта магазина «Детский мир». В ноябре 2007 г. магазин «СуперСтрой в качестве благотворительной помощи выделил стройматериалы для ремонта спортзала одной из секций Киокушинкай карате. Также компания «Трест СКМ» периодически предоставляет строительные материалы, выделяет хороших специалистов для ремонтных работ в Домах ребенка.

Освещение данных программ помощи не проводится.

Восприятие программ помощи детям и государственным учреждениям по социальной помощи не может быть оценено внешней и внутренней аудиториями: никакого освещения не проводится. Единственный источник информации – миниконституция компании, которая никак не распространяется.

Данные мероприятия носят хаотичный характер: непонятно как выбираются счастливые обладатели ремонтируемых квартир. Все действия совершаются в полном отсутствии информирования внутренней и внешней общественности.

3. Программы помощи детям:

* обеспечение детских домов строительными и отделочными материалами;
* пожертвования в благотворительные фонды – «Наши дети», «София», «Детские сердца»;
* организация благотворительных акций;
* организация досуга;
* работа с благотворительными фондами и организация совместных акций.

Напр.: В 2005 г. в детский дом № 14 были завезены строительные и отделочные материалы для предстоящего ремонта. В мае 2007 г. проходила благотворительная акция «Наполним землю добротой», посвященная Дню защиты детей. На протяжении месяца сотрудники компании приносили одежду, обувь и игрушки для детей-сирот и детей-инвалидов. Все вещи были отправлены в Свердловскую областную общественную организацию помощи инвалидам детства и пациентам, страдающим ДЦП «Особый ребенок», в Дом ребенка № 1, в Центр социальной помощи семье и детям Чкаловского района и в Школу-интернат № 2. 2 июня 2007 г. прошли спортивно – развлекательные соревнования «Веселые старты», в которых участвовали сотрудники компании и их дети, воспитанники Школы-интерната № 2 и Дома ребенка   
№ 1, а так же дети из Центра социальной помощи семье и детям Чкаловского района. В финале были вручены призы и подарки всем детям.

Внешняя аудитория не знает о существовании таких программ, поэтому интерпретацию оценить невозможно. Информирование происходит путем рассылки писем только сотрудников главного офиса компании   
«Трест СКМ». Персонал активно участвует в мероприятиях такого рода.

4. Забота об экологическом состоянии города:

* проведение акций по облагораживанию территорий;
* уборка территорий города.

Напр.: 22 мая состоялась благотворительная акция «Вишневый сад» – облагораживание территории и посадка деревьев. Традиционные субботники – «Дежурный по апрелю».

Информирование внешней аудитории происходит посредством форума сайта компании «СуперСтрой». Этого не достаточно, т. к. форум представляет собой хаотичный разброс сообщений, и найти заметку о заботе компании об окружающей среде, представляется практически невозможным. Поэтому известности о программах данного рода среди внешней общественности не существует.

Для сотрудников компании информацию по акциям о защите окружающей среды можно найти во внутрикорпоративной газете

5. Помощь во время чрезвычайных ситуаций и стихийных бедствий:

* организация сбора средств первой необходимости и лекарственных медикаментов.

Напр.: Летом 2008 г. была организована благотворительная акция среди сотрудников компании по сбору одежды, обуви, средств гигиены, лекарств для пострадавших в Южной Осетии.

Информация о программах данного рода известна только сотрудникам главного офиса.

6. Спонсорство:

* помощь в организации мероприятий;
* предоставление подарков.

Напр.: Компания «Трест СКМ» являлась одним из спонсоров празднования Дня города Екатеринбурга, приняла активное участие в организации мероприятия и предоставила подарки.

Спонсорство является самым освещаемым элементом социальной деятельности организации: освещение в городских СМИ, внутрикорпоративных, на сайтах сети Интернет.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что компания «Трест СКМ» ведет активную социальную деятельность, что, безусловно, должно положительно влиять на имидж компании в целом (как на внешний, так и на внутренний). Но, здесь необходимо сделать оговорку: положительное влияние возможно при условии достаточного информирования общественности (сотрудников в т. ч.). Работа в данном направлении в   
«Трест СКМ» практически не ведется: в СМИ – небольшое количество публикаций, на сайте компании можно найти информацию лишь об «избранных» акциях (преимущественно − связанных со спортивными соревнованиями), различные информационные доски или стенды не используются для размещения такого рода информации. Единственным источником, где содержится вся информация о социальной деятельности компании, является внутрикорпоративная сеть, которая представляет собой хаотичный разброс файлов и возможность доступа к которой ограничена служебным положением сотрудника (напр., у продавцов-консультантов ее нет).

7. Визуальный имидж.

Рассматриваемая компания «Трест СКМ» представляет собой холдинг, состоящий из сети магазинов строительных и отделочных материалов «СуперСтрой», строительным гипермаркетом «СтройАрсенал» и «Трест СКМ», как управляющей компании. Поэтому визуальный имидж будет рассмотрен у каждого в отдельности.

Для анализа были выделены основные элементы визуального имиджа: постройки, внешний облик сотрудников, фирменная символика.

Сначала проанализируем визуальный имидж непосредственно управляющей компании «Трест СКМ», т.е. главного офиса.

1. Постройки:

* Экстерьер. Главный офис находится по адресам: Черкасская, 25 и Начдива Васильева, 1. Арендуется только часть офисов в этих зданиях, остальные − другими предприятиями: банк, завод, редакция журнала и полиграфический центр. Даже, находясь в одном здании, офисы располагаются на разных этажах и разделены другими организациями. Отсутствует вывеска компании «Трест СКМ» на фасадах здания. Экстерьер главного офиса   
  может о многом говорить клиентам. Имидж крупной, занимающей лидирующие позиции компании не может возникнуть у клиента при такой плохой организации главного офиса. Возникает диссонанс.
* Интерьер. Офисы компании представляют собой помещения без ярко выраженной принадлежности именно к этой компании, а также к сфере строительства. «Обезличенность» офисов не создает собственную атмосферу компании «Трест СКМ» для сотрудников и клиентов, отсутствует индивидуальность.

1. Внешний облик сотрудников. В компании была попытка ввести строгий дресс-код (костюм со светлой рубашкой и галстуком − для мужчин и блуза с юбкой или брюками − для женщин), но это потерпело неудачу. Причинами этого стали: отсутствие четкого положение о дресс-коде, сотрудники компании не понимали взаимосвязь строго дресс-кода и повышение эффективности работы. В подтверждение этого приведем цитату В. В. Кишика, директора по IT, с форума компании «Трест СКМ»: «Прошу обнародовать результаты множественных исследований, подтверждающих зависимость галстука или макияжа и роста производительности труда. Если таковые будут представлены, лично одену чулки» [[39]](#footnote-39). В итоге – каждый ходит в том, в чем хочет: от спортивного костюма до уже выше упомянутых брюк с рубашками.
2. Элементы фирменного стиля[[40]](#footnote-40):

* Название, которое, как правило, содержит описание организации: сфера деятельности, положение, ценности, стремления. Название компании «Трест СКМ» состоит из двух частей: «трест» и «СКМ». «Трест» − объединение предприятий, фирм, в котором участники теряют свою производственно-торговую самостоятельность и руководствуются решениями управляющего центра[[41]](#footnote-41). «СКМ» − сокращение от Спецкомплектмонтаж − часть названия главной управляющей компании − «СКМ Холдинг». Т. о., получается, что название отражает принадлежность к холдингу и наличие в компании двух направлений деятельности: магазины «СуперСтрой» и «СтройАрсенал».
* Фирменная цветовая гамма (для проведения анализа использована книга   
  Т. Ю. Быстровой «Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна»). Как таковых фирменных цветов в компании «Трест СКМ» нет. Если фирменные цвета определять, как использованные в логотипе, тогда синий цвет будет им являться. Восприятие синего цвета связывается с замкнутостью, погруженностью в себя, что создает впечатление дистанции, но в тоже время эта замкнутость на себя, нежелание выйти вовне создает впечатление внутренней глубины, спокойной самодостаточности, наполненности. Психологами синий цвет связывается с усилением официальности, авторитета, ответственности и уравновешенности.
* Фирменный шрифт. Используются классические шрифты: Times, Arial.
* Логотип (см. Рисунок 1.4).



Рисунок 1. 4. Логотип компании «Трест СКМ»

Логотип «Трест СКМ» лаконичный (просто название, без каких-либо графических элементов, рисунков), имеет форму прямоугольника. Данная геометрическая фигура характеризуется как наиболее рациональная, надежная и правильная фигура. Она олицетворяет прочность, стабильность[[42]](#footnote-42), что, безусловно, положительно сказывается на восприятии логотипа. Используется фирменный цвет – синий.

* Корпоративные слоганы полностью отсутствуют.

Теперь рассмотрим визуальный имидж супермаркета «СуперСтрой» и гипермаркета «СтройАрсенал». Данные объекты анализа схожи по многим характеристикам, поэтому рассмотрение проведем параллельно, а разницу оговорим.

1. Постройки:

* Экстерьер. Магазины расположены в отдельно стоящих зданиях или в торговых центрах; для первых возможно расположение на первых этажах жилых зданий. Каждый, не зависимо от места расположения, обозначен вывеской: настенной или на крыше. Единого стандарта размера не имеют: зависит от размера здания, его расположения и архитектурного решения. В темное время суток всегда подсвечивается[[43]](#footnote-43). Вывески выполнены согласно фирменному стилю и логотипу компании. Помимо вывески на фасаде здания размещаются рекламные материалы (баннеры), часть из них – имиджевая информация, информация о скидках, акциях и предложениях. Магазины, расположенные в торговых центрах, обозначены дополнительной вывеской меньшего размера внутри помещения. Внешнее оформление магазинов имеет четко регламентированный характер, а основные его элементы прописаны в брендбуке компании. Индивидуальность экстерьеров магазинов помогает клиентам идентифицировать торговую площадь;
* Интерьер. Интерьер магазинов компании «Трест СКМ» оформляется согласно брендбуку компании. Основные принципы отделки: чистота, аккуратность, практичность (возможность простого ремонта дефектов), экономичность. Отделка не отвлекает внимание от товара – светлые стены, белый потолок, светлый пол. Яркости добавляют элементы навигации (указатели отделов и проходов, и т. д.), а также POS-материалы (баннеры, плакаты). Интерьер офисов создает атмосферу для совершения покупок клиентам магазина.

1. Внешний облик сотрудников. Для сотрудников торговых подразделений существует специально разработанный дресс-код (соответствующий характеру и особенностям выполняемой работы). Исключением здесь являются лишь работники офиса (директор, управляющий магазина, бухгалтерия и т. д.) – здесь такая же ситуация как и в «Трест СКМ». Менеджеры зала, продавцы консультанты, кассиры, грузчики, уборщицы, водители обеспечены спецодеждой (см. Приложение 3), нормативы внешнего вида которой прописаны в брендбуке компании. Спецодежда для сотрудников представлена в виде: рубашки поло, толстовки, утепленного жилета, куртки красного или бордового цвета (для магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал» соответственно) и синего комбинезона. На всю спецодежду нанесен логотип магазина, в котором работает сотрудник. Спецодежда имеет ограниченный размерный ряд (всего два-три размера). Все сотрудники носят бейджи с именами, занимаемой должностью и логотипом компании. Хорошее впечатление от внешнего вида сотрудников портит неопрятный вид продавцов-консультантов;
2. Элементы фирменного стиля[[44]](#footnote-44).

* Название.

«СуперСтрой»: название компании состоит из двух частей − «супер» и «строй». «Супер» – высшая степень качества чего-либо[[45]](#footnote-45). «Строй» – сокращенное от слова «строиться». Название супермаркета, удачное и вполне подходит для магазина: дает понять потребителю специфику продаваемых в магазине товаров и отражает стремления компании и положение на рынке относительно конкурентов (удерживать позицию лидера).

«СтройАрсенал»: название компании состоит из двух частей – «строй» и «арсенал». «Строй» – сокращенное от слова «строится». «Арсенал» - запас, количество чего-нибудь[[46]](#footnote-46). Название гипермаркета «СтройАрсенал» удачное, т. к. отражает формат магазина (магазин-склад) и позволяет потребителю определить специфику товаров, продаваемых в гипермаркете;

* Фирменная цветовая гамма (для проведения анализа использована книга   
  Т. Ю. Быстровой «Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна»).

«СуперСтрой»: основные фирменные цвета – это красный, синий, желтый. Красный цвет – яркий, возбуждающий, проявление энергии, власти; он соответствует активному состоянию человека. Синий цвет является своеобразным оппонентом красного. В глубину синего глаз «погружается", что позволяет расслабиться, успокоиться, снять напряжение от красного. Синий цвет позволяет создать ощущение официальности, авторитета и ответственности. Желтый цвет - развитие, наличие потенциала. Желтый цвет процессуален, он – не только настоящее, но и будущее, реализация, итог действий. Символическая нагрузка желтого цвета способна привести к отрыву от реальности и разумности.

Сочетание в логотипе красного, синего и желтого: возбуждающее действие красного цвета притупляется синим, что придает логотипу официальность, но уводит от чопорности. «Юность» желтого цвета притупляется серьезностью синего и самодостаточностью красного, оставляя ощущение светлого стремления в будущее, достижение целей и развития.

«СтройАрсенал»: основные фирменные цвета – это оранжевый и коричнево-красный. Красно-коричневый цвет очень сложен: напор желтого и красного нейтрализуются синим, ограничивающим. Коричневый цвет серьезен, его символизм связывают с прагматизмом, здравым смыслом и натуральностью. Наличие красного может давить на человека, а также не дает возможности развития. Оранжевый цвет (смешение красного и желтого) является активным, резким, веселым, но тесным цветом. Психологи связывают оранжевый цвет со свободой, преодолением границ, являющимися лишь плодом собственного воображения. Оранжевый называют самым динамичным, молодежным и веселым цветом.

Сочетание в логотипе красно-коричневого и оранжевого: легкомысленность, веселость, динамичность оранжевого сглаживается и наполняется серьезностью, здравым смыслом и ограничивающим действием красно-коричневого;

* Фирменные шрифты. Используются классические шрифты: Times, Arial;
* Логотип. Логотип используется для оформления экстерьера и интерьера супермаркетов, документации и спецодежды сотрудников магазинов. Он представляет сочетание знака и текста. Основная форма логотипа – прямоугольник, который символизирует надежность рациональность, прочность, стабильность.

Теперь рассмотрим каждый из логотипов в отдельности. Сначала логотип супермаркета «СуперСтрой» (см. Рисунок 1.5).

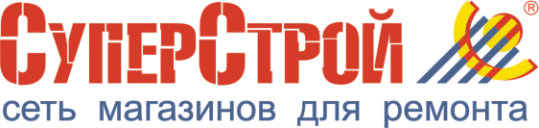


Рисунок 1. 5. Логотип супермаркета «СуперСтрой»

Фирменный знак представялет собой первую букву слов названия магазина («С»), которая обыграна так, что совместно с внутренним кругом и диагональными линиями образуют солнце. Круг – это единство, целостность (наполненная потенциальными изменениями), бесконечность, покой и уют (определенность места). Диагональные линии придают фирменному знаку динамический образ.

Далее рассмотри логотип гипермаркетов «СтройАрсенал» (см. Рисунок 1.6).



Рисунок 1. 6. Логотип гипермаркета «СтройАрсенал»

Фирменный знак представялет собой заключенную в круг, с одной стороны, направленную вверх стрелку, а с другой - дом. Круг – единство, целостность, покой и уют, что подчеркивается символом дома. Горизонтальные линии служат фундаментом дома и в то же время придают характер динамичности фирменному знаку. Стрелка, направленная вверх – динамичность, процессуальность, стремление вверх, достижение целей. Магазин реализует товары для строительства и ремонта дома, что подчеркивает изображение;

* Корпоративные слоганы. У сети супермаркетов «СуперСтрой» и гипермаркетов «СтройАрсенал» нет постоянного корпоративного слогана: в период проведения различных рекламных кампаний и акций появляются новые слоганы. Но, несмотря на это, сотрудники компании считают, что их слоганом является фраза – «Ремонт это просто!» (для «СуперСтроя») и «Гарантия низких цен» (для «СтройАрсенала»), а потребители затрудняются назвать слоганы магазинов.

После анализа визуального имиджа компании «Трест СКМ» можно сделать следующие выводы:

1. Расположение и оформление магазинов компании соответствует фирменному стилю и выполняется по прописанным в брендбуке правилам, что обуславливает узнаваемость магазинов потребителем. Помещения управляющей компании «Трест СКМ» не имеют никакого индивидуального оформления   
   (в т. ч. вывески). Расположение главного офиса вызывает у клиентов диссонанс с реальным положением дел в компании;
2. Сотрудники офиса «Трест СКМ» не имеют строго дресс-кода. Внешний вид сотрудников магазинов не может быть воспринят положительно,   
   т. к. персонал выглядит неопрятно;
3. Элементы фирменного стиля:

- названия компаний удачны и способны вызвать ассоциации с магазином, реализующим товары для дома и строительства;

- фирменные цвета каждого логотипа дополняют друг друга и нейтрализуют негативные цвета какого-либо в отдельности;

- логотип управляющей компании «Трест СКМ» можно назвать неудачным, т. к. он слишком простой. Но это можно объяснить тем, что он практически нигде не используется. Логотипы магазинов «СуперСтрой» и   
«СтройАрсенал» выглядят органично и все составляющие элементы дополняют смысл друг друга и не вызывают никакого диссонанса;

- постоянные корпоративные слоганы у всех компаний отсутствуют. Для управляющего офиса «Трест СКМ» такое можно допустить, а для магазинов – нет: слоган является отражением преимущества магазина в глазах потребителей и способствует запоминаемости.

8. Внутренний имидж компании «Трест СКМ».

Для анализа культуры компании «Трест СКМ» был проведен опрос сотрудников, которым было предложено ответить на ряд вопросов анкеты   
(см. Приложение 4). В исследовании приняли участие 60 сотрудников: сотрудники главного управляющего офиса «Трест СКМ», персонал сети магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал». Опрос проводился в марте 2009 г.

В «Трест СКМ» отдел персонала ведет активную деятельность по созданию и укреплению культуры организации: создание различных документов – корпоративного кодекса, миниконституции компании, свод правил и законов, положение о дресс-коде и др., разработка концепций проведения различных мероприятий и программ адаптации сотрудников. Но в жизнь все это претворяется крайне редко, в основном, вся работа остается только в документальном виде. Как показал опрос, персонал предполагает о наличии перечисленных документов, но никто никогда их не видел. Поэтому весь анализ культуры компании будет проводиться по внутренним документам, но с оговорками об их внедрении и об информировании сотрудников.

1. Ценностно-нормативная структура:

Корпоративная миссия – «краткое выражение функции, которую компания пытаются выполнить в обществе, смысл существования на рынке, отличие от конкурентов»[[47]](#footnote-47).

Точной и единой формулировки миссии «Трест СКМ», как таковой, не существует: в различных источниках и документах (а иногда и даже в одном документе) она сформулирована по-разному.

Варианты миссии «Трест СКМ»:

* «Мы помогаем нашим клиентам сделать этот мир красивым, удобным и комфортным. Мы стремимся стать лидерами в области продаж строительно-отделочных материалов, декора, товаров для дома, дачи и сада». Источник – корпоративный кодекс компании «Трест СКМ», положение о корпоративной культуре.
* «Через создание и постоянное развитие системы совершенных предприятий, использующих самые современные методы взаимовыгодного сотрудничества людей и передовые технологии, мы служим обществу за разумное вознаграждение». Источник – презентация компании «Трест СКМ».
* «Компания «Трест СКМ» - это ее сотрудники, объединившиеся для того, чтобы помочь людям в их стремлении сделать свою жизнь более комфортной и красивой. Наша фирма обеспечивает клиентов товарами и материалами строительно-хозяйственного назначения по доступным ценам и высокого качества. Мы стремимся стать ведущей российской компанией в данной области, постоянно укрепляя лидирующее положение и расширяя географический диапазон своей деятельности». Источник - презентация для новых сотрудников.

Как видно из предложенных формулировок миссии «Трест СКМ» они не едины в своем содержании и отражают разные ценности компании. В первом варианте – удовлетворение потребностей клиентов, стремление стать лидерами в своей сфере. Во втором – использование современных технологий и служение обществу. В третьем – сотрудники компании, помощь людям, доступные цены и стремление стать лидерами. Самый главный недостаток всех перечисленных формулировок миссии компании «Трест СКМ» − никому не известно об ее существовании никто не знает (пожалуй, кроме тех, кто ее разрабатывал и руководства компании): ни сотрудникам фирмы, ни потребителям не известно о существовании миссии.

Ценности, принятые в компании.

Ценность – «это понятие, которое служит для обозначения объективных явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и благодаря этому выступающих как эталон должного»[[48]](#footnote-48).

Сформулированные ценности компании «Трест СКМ» прописаны в различных внутрикорпоративных документах (корпоративный кодекс, миниконституция, памятка для новых сотрудников и другие):

Ценность 1. Клиент. Качественное обслуживание клиентов и экономия его сил и времени.

Ценность 2. Команда. Сотрудники являются членами одной команды, объединяют усилия для достижения целей компании и осознают ценность каждого сотрудника и его вклада в общее дело

Ценность 3. Лидерство: занять лидирующие позиции и ставить амбициозные цели, создавать уникальные продукты и услуги, формировать рынок и являться эталоном ведения бизнеса.

Ценность 4. Ответственность. Осознавать ответственность перед людьми и обществом, оказавшими нам доверие.

Формулировки ценностей компании «Трест СКМ» выглядят слишком абстрактно, получается простое декларирование общепринятого. Следует добавить некую уникальность, учитывая особенности компании и специфику бизнеса.

Большинство сотрудников компании, по результатам опроса, считают, что основными ценностями компании являются – клиент, лидерство, доверие к коллегам и достижение максимальной прибыли. Персонал «Трест СКМ» разделяет предложенные ценности, но некоторые утверждают, что руководству компании необходимо уделять больше внимания сотрудникам, нежели достижению максимальной прибыли или завоеванию лидерских позиций.

Цели.

Цели компании должны быть представлены конкретно, обозначены ориентиры, которые компания стремится достичь. Они должны быть реальны и выполнимы в будущем.

В презентации компании для новых сотрудников обозначено, что   
к 2010 г. «Трест СКМ» стремится достичь:

* + Оборота 1 000 000 000 долларов США;
  + Занять 9% рынка РФ;
  + Стать самой профессиональной командой на рынке DIY[[49]](#footnote-49) ритейла;
  + Достичь такого позиционирования, как компания с самой высокой лояльностью клиентов.

Данные цели вполне достижимы для компании «Трест СКМ» только, не к 2010 г. Сегодня сети магазинов компании распространяются за пределами УрФО, но достичь указанной доли не представляется возможным к следующему году. Достижение первых двух целей затрудняется сложившимся экономическим кризисом: некоторые магазины приходится закрывать, открытие новых пока не осуществляется. Вторые две цели возможно достичь при условии внутренних изменений в компании и удаления большего внимания обслуживанию клиентов.

Сотрудники цели компании представляют, как выход на рынок за пределы УрФО (компания уже активно работает за пределами рынка УрФО) и достижение максимальной лояльности клиентов. Получается, что персонал компании не знает, на достижение чего работает и не знает реального положения дел в компании

Правила и нормы.

В компании «Трест СКМ» существует большое количество документов, регламентирующих деятельность сотрудников: Миниконституция, Положение о корпоративной культуре, Свод правил и законов компании, Корпоративный кодекс. В данных документах прописаны основные корпоративные и этические нормы поведения сотрудников. Но, т. к. никто из сотрудников компании не видел дынных документов, деятельность регламентируется общепринятыми нормами поведения.

По предложенной модели формирования имиджа А. Н. Чумиковым и   
М. П. Бочаровым ценностно-нормативная структура представляется фундаментом имиджа компании[[50]](#footnote-50). Руководство компании «Трест СКМ» не считает нужным информировать об этих элементах свой персонал, а, значит, сотрудники не могут проникнуться духом единой команды, соединяющей свои усилия по реализации стратегии компании.

1. Организационная структура.

В зависимости от характера связей выделяются несколько основных типов организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная (филиальная) и множественная[[51]](#footnote-51).

Организационную структуру «Трест СКМ» (см. Приложение 5) можно определить как множественную: объединение различных организационных структур на разных ступенях управления. Существуют филиалы, которые относительно самостоятельны (имеют своих руководителей), но, в тоже время, подчинены головному офису; в самих филиалах и магазинах преимущественно – линейная организационная структура.

1. Стиль управления.

В зависимости от участия исполнителей в управлении выделяют разные типы стилей (см. Рисунок 1. 7): авторитарный, сопричастный (демократический), автономный (делегирующий)[[52]](#footnote-52).

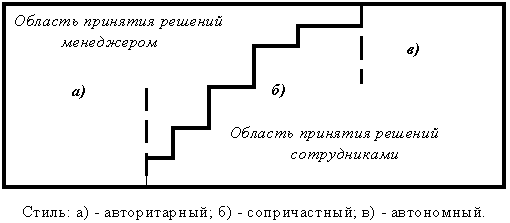


Рисунок 1. 7. Различие стилей управления

Основываясь на данную типологию можно охарактеризовать стиль управления компании «Трест СКМ», преимущественно сопричастный или демократический. Руководители используют приемы управления, основанные на сочетании принципа единоначалия с активным вовлечением в процессы принятия решений, управления, организации и контроля подчиненных. Такая организация управления позволяет последним почувствовать себя частью одной команды.

1. Структура коммуникации.

Коммуникации внутри организации.

Взаимодействие начальников и подчиненных в компании «Трест СКМ» осуществляется посредством личного взаимодействия. Внутрикорпоративная сеть является проводником информации от генерального директора и его замов, личных встреч с которыми у сотрудников практически не происходит. Многие подчиненные даже не знают, как выглядит управляющий их компании.

При обращении к начальникам подчиненные называют его по имени отчеству, исключения составляют некоторое отделы главного офиса, к примеру, в отделе IT принято обращение к начальникам на «Вы», но по имени.

Горизонтальные коммуникации осуществляются путем личного общения только между сотрудниками одного отдела или подразделения, между сотрудниками разных отделов − посредством внутрикорпоративной сети.

Если говорить об информировании сотрудников о новостях, предшествующих мероприятиях, то это происходит для главного офиса путем рассылки по электронной почте так называемого «Информационного листка» компании, а для магазинов посредством слухов.

В качестве вывода, можно сказать, что лучше всего коммуникация организована сверху вниз и горизонтальная для сотрудников одного отдела или подразделения. Зачастую информация искажается или теряется в каналах прямой и обратной связи, что порождает возникновение слухов в компании. Многие сотрудники остаются изолированными от какого-либо информирования.

Коммуникации организации с ее внешней средой.

Коммуникации с внешней средой – это коммуникации с государственными и негосударственными службами, правоохранительными органами, СМИ, потребителями, конкурентами, посредниками, кредиторами, рынком труда и т. д.

Коммуникации с внешней средой можно разделить на две группы: коммуникации с деловыми партнерами, поставщиками, учредителями и коммуникации с потребителями и СМИ.

Первый тип активно осуществляется в компании в виде двусторонних актов коммуникаций: деловые переговоры, совершение сделок, различные мероприятии.

Второй тип коммуникаций имеет преимущественно одностороннюю направленность: с потребителями компания взаимодействует преимущественно с помощью рекламных средств, сайтов магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал». Отношения со СМИ сложно как-либо охарактеризовать, т. к. они практически отсутствуют: только изредка возникают публикации (в основном об открытии новых торговых точек).

1. Социально-психологические отношения в коллективе.

«Социально-психологический климат (далее СПК) − состояние межличностных и групповых связей в коллективе, преобладающая эмоциональная атмосфера, включающая настроения, переживания людей, их отношения друг к другу, к работе»[[53]](#footnote-53).

Основным показателем СПК является то, какие чувства вызывает работа у сотрудников, с каким настроением они на нее идут. Для определения этого было проведено исследование внутри компании «Трест СКМ». По полученным результатам выяснилось, что для большинства сотрудников главного офиса поход на работу вызывает чувство удовлетворенности; а для сотрудников магазинов скорее неопределенные чувства или нежелание идти на работу. Лишь один человек ответил, что работа вызывает у него чувство радости и не нашлось ни одного респондента, кто бы чувствовал «восторг и ощущение праздника» от похода на работу.

1. Игровая структура.

Легенды компании существуют в виде метафорических историй, связанных с основателем компании, менеджерами, служащими, которые принесли наибольший успех. Мифы, легенды, истории о героях призваны в наглядной, образной, живой форме довести до служащих общекорпоративные ценности. Они дают необходимые ориентиры для поступков, этические образцы поведения, типы и нормы достижений[[54]](#footnote-54).

В компании «Трест СКМ» существуют легенды об успехе героев компании, в которых представляет пути продвижения по карьерной лестнице от обычных продавцов до директоров. Эти истории замечены в презентациях компании для новых сотрудников и «Корпоративном кодексе» и являются представлением «Трест СКМ» в лицах, которые могут служить примером для подражания.

Напр.:

А) Кардаполов Денис Сергеевич – начинал свой карьерный путь с продавца-консультанта, сейчас он директор магазина «СтройАрсенал»;

Б) Лисьев Анатолий Алексеевич – начинал свой карьерный путь с грузчика, сейчас руководитель товарного направления;

В) Пономарев Константин Анатольевич – начинал свой карьерный путь с грузчика, сейчас Главный товаровед «Треста СКМ».

Историями о героях компания «Трест СКМ» стремится показать, что карьерный рост каждого сотрудника зависит только от него самого, что сотрудники компании могут достичь больших успехов благодаря своему желанию учиться, настойчивости, умению добиваться своих целей. Но, как показал опрос сотрудников компании, никому не известны легенды об этих героях; а значит, никакой мотивации персонала этим не добиться.

Традиции и ритуалы − это повторяющаяся последовательность деятельности, которая выражает основные ценности любой организации[[55]](#footnote-55). Они призваны напоминать сотрудникам о стандартах поведения, нормах взаимоотношений в коллективе, которые от них ожидаются компанией.

Выделяют следующие типы ритуалов и традиций[[56]](#footnote-56):

* «Поощрения» − призваны показать одобрение компанией чьего-то достижения или определенного стиля поведения, вписывающегося в рамки корпоративных культурных ценностей.

Среди ритуалов поощрения для компании «Трест СКМ» наиболее активно используется размещение лучшего сотрудника отдела или магазина на информационных досках, а также повышение по службе и увеличение оклада. Сотрудники, которые вложили особый вклад в развитие компании, еще к тому же пополняют ряды героев компании в «Корпоративном кодексе». Одним из таких людей является В. В. Кишик, директор по IT, который разработал концепцию повышения прибыли магазинов;

* «Порицания» − сигнализируют о неодобрении в отношении человека, ведущего себя не в соответствии с нормами данной корпоративной культуры.

Основными официальными ритуалами порицания в компании являются увольнение сотрудника, понижение в должности, снижение оклада, выговор начальства в устной или письменной форме. Менее формальным ритуалом «порицания» может быть неприглашение на регулярное мероприятие, где собирается весь коллектив;

* «Инициации» − традиции и ритуалы, совершаемые при вступлении в коллектив. Они должны четко продемонстрировать новому работнику, что в действительности ценится на фирме. Ритуалы такого рода в компании   
  «Трест СКМ» не практикуются.

В «Корпоративном кодексе» компании описан такой ритуал «инициации», как «Добро Пожаловать». «Это форма знакомства с новым сотрудником в виде электронной рассылки. Когда в Компании появляется новый сотрудник, его фотографирует менеджер по персоналу и делают рассылку, где указаны его Ф. И. О., должность, внутренний телефон, кабинет, где его можно найти»[[57]](#footnote-57). Но, на самом деле, ни один сотрудник офиса не видел такой электронной рассылки;

* «Интеграции» - те действия руководства, которые собирают служащих компании вместе и помогают им осознавать, что между ними есть общее.

Данный тип традиций и ритуалов компании «Трест СКМ» описан в корпоративном кодексе: проведение календарных праздников, ежегодная «Спартакиада», поздравление магазинов с днем рожденья, традиционный субботник «Дежурный по апрелю». Единственной традицией интеграции, в которой принимают участие абсолютно все сотрудники компании, является традиционный субботник «Дежурный по апрелю». Остальные, напр., «Спартакиада» информируются и участвуют лишь некоторые сотрудники главного офиса, персонал магазинов не принимает абсолютно никакого участия. Проведение календарных праздников (Новый год, 8 Марта, 23 февраля) преимущественно происходит отдельно для каждого подразделения, редко бывает объединение нескольких подразделений, а празднование всеми сотрудниками компании никогда не происходило.

Для более наглядного представления анализа имиджа компании   
«Трест СКМ» представим диаграмму (см. Рисунок 1. 8), на которой отражено качество каждого элемента структуры корпоративного имиджа. Под качеством здесь понимается степень информированности аудитории о данном элементе и возможности производимого эффекта.



Рисунок 1. 8. Оценка текущего имиджевого решения компании «Трест СКМ» (по десятибалльной шкале)

На данном этапе дипломной работы необходимо обозначить наиболее существенные моменты для дальнейшей логики изложения:

* Вся работа по формированию внутреннего имиджа остается только в документальном виде. Создано достаточное количество внутрикорпоративных документов, которые могут информировать сотрудников о философии компании, ее ценностях, целях; но все не имеет никакого практического использования;
* Компания «Трест СКМ» представлена на рынке тремя субъектами: главный управляющий офис, сети магазинов «СтройАрсенал» и «СуперСтрой», − они представляют единое целое. Но на практике никакого объединения или взаимодействия не происходит. Создается впечатление, что это три разных обособленных друг от друга компании;
* Позиционируя себя, как компания с высокой степенью лояльности клиентов, «Трест СКМ» упускает из виду необходимость работы с персоналом для организации качественного обслуживания;
* Плохо налажена система внутренних и внешних коммуникаций.

Итак, в первой главе рассмотрены характеристики понятия «корпоративный имидж» с целью выделить наиболее существенные для данной дипломной работы. Корпоративный имидж, обладающий множественным значением для разных аудиторий, разделен на внешний и внутренний, соответственно, для внешней и внутренней аудитории. Выяснено, что для формирования и поддержания гармоничного имиджа компании необходима высокая степень согласованности представлений внутренней и внешней аудитории о компании.

Выделены основные структурные элементы имиджа компании с целью их использования в дальнейшем анализе текущего имиджевого решения «Трест СКМ». Элементами структуры имиджа являются**: имидж товара или услуги, имидж потребителей товара, внутренний имидж компании, имидж основателей или основных руководителей, имидж персонала, визуальный имидж компании, социальный имидж и бизнес-имидж компании.**

**Комплексный анализ имиджа компании «Трест СКМ» позволил выявить основные существенные недостатки и упущения в имиджевом решении, на устранение которых будет направлены корпоративные мероприятии, разработанные автором диплома во второй главе.**

**Глава 2. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ   
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ**

**2. 1. Корпоративные мероприятия как коммуникативная единица формирования внутреннего имиджа компании**

Для логичного рассмотрения корпоративных мероприятий как коммуникативной единицы компании необходимо разобраться, что в теории и практике вкладывают в понятие «корпоративные мероприятия». Сначала рассмотрим классификацию мероприятий в сфере паблик рилейшнз.

Все мероприятия, проводимые в рамках паблик рилейшнз можно условно разделить на три вида в зависимости от преследуемых целей: деловые, специальные, корпоративные[[58]](#footnote-58).

Деловые мероприятия рассчитаны на партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, годовое собрание акционеров. Целью организации подобных мероприятий является представление товара или услуги, наглядная демонстрация их достоинств. Также мероприятия этой категории зачастую организовываются с целью презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров. Исходя из самого определения можно сказать, что деловые мероприятия являются инструментом решения всевозможных бизнес-задач. Обычно данные мероприятия отличаются наличием серьезного информационного повода.

Во вторую группу − специальные мероприятия − входят всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, PR-акции, рассчитанных на внешнюю аудиторию. Они рассчитаны на потребителей и представителей СМИ. Также к этой группе можно отнести благотворительные и прочие социальные акции, спонсорство больших мероприятий.

Корпоративные мероприятия ориентированы преимущественно на сотрудников самой компании, но также могут быть приглашены ключевые клиенты, партнеры и представители другой общественности. Корпоративные мероприятия представляют наибольший интерес в данной дипломной работе, поэтому остановимся на них подробнее: обозначим границы, рассмотрим их потенциал для компании.

Для обозначения границ данного явления были проанализированы работы теоретиков, сайты компаний, предлагающих услуги по организации мероприятий, а также составные части словосочетания.

В научной литературе не существует единогласно принятого точного определения корпоративных мероприятий, что в свою очередь ведет к крайне широкому диапазону трактовки понятия. Многие авторы обозначают лишь, что корпоративные мероприятия являются неотъемлемой частью и средством формирования корпоративной культуры компании. Напр., в книге «Управление персоналом» Т. Ю. Базарова и Т. Л. Еремина, авторы определяют корпоративные мероприятия, как любые акции и внутрикорпоративные события[[59]](#footnote-59).

Анализ сайтов компаний, предлагающих организацию мероприятий, показал, что под корпоративным мероприятием подразумевается организация праздничных дат: Новый год, День рождение компании, − и разнообразных командообразующих мероприятий (team building).

Для более точного представления о возможностях и функциях корпоративных мероприятий обратимся к словарным статьям, обозначающим составные части исходного понятия.

В словаре русского языка понятие «мероприятие» трактуется как совокупность действий, деятельность, направленная на решение общественно-значимой задачи. В данном определении необходимо подчеркнуть слова «действие», «деятельность» и «задачи», которое определяет необходимость в целеполагании.

В социологии под деятельностью понимается совокупность социально значимых действий, осуществляемых в различных сферах и на различных уровнях социальной организации общества, преследующих определенные социальные цели.[[60]](#footnote-60)

В науке при наличии действия выделяются субъекты и объекты действия. Здесь необходимо рассмотреть значение слова «корпоративный». В толковых словарях оно определяется как связанный с корпорацией; свойственный корпорации, характерный для нее; замкнутый пределами корпорации[[61]](#footnote-61). Отсюда можно выделить субъектов и объектов корпоративных мероприятий. Субъектами выступает руководство компании, ставящее перед собой целью организованное, целенаправленное преобразование компании. Объектами – аудитория корпоративных мероприятий, то есть, основная - сотрудники компании − и второстепенная – другие аудитории[[62]](#footnote-62).

Получается, что корпоративные мероприятия есть целенаправленные действия компании, сконцентрированные на организацию события преимущественно для сотрудников компании или смежных аудиторий и направленные на решение значимой коммуникативной задачи.

Теперь необходимо выделить цели корпоративных мероприятий. Проанализировав различные источники, автор дипломной работы определяет цели корпоративных мероприятий следующим образом[[63]](#footnote-63):

* создание в коллективе дружеского, человеческого контакта в неформальной обстановке, ощущения сопричастности общей цели и идее, что в свою очередь способствует налаживанию внутрифирменных коммуникаций;
* создания чувства командности, принадлежности к компании, чувства единого целого;
* фиксация успеха компании, закрепление последних достижений компании;
* эффективное распространение базовых ценностей и целей компании;
* создание дополнительной нематериальной мотивации для сотрудников;
* улучшение внутрикорпоративных коммуникаций на горизонтальном и вертикальном уровнях;
* нейтрализация конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, выявление назревающих проблем или кризисов.

Представленные цели выглядят поверхностно, но в целом отражается специфика и назначение корпоративных мероприятий. Получается, что транслируя базовые ценности, цели компании, создавая внутреннюю атмосферу, корпоративные мероприятия являются элементом коммуникации в компании, по сути, решая основные задачи деятельности public relations в компании. Т.о., корпоративные мероприятия выступают как бы сгустком, концентрированным проявлением всех PR-действий в компании.

Поскольку корпоративные мероприятия являются средством коммуникации, подробнее рассмотрим понятие «коммуникация», которое в самом широком смысле обозначает сообщение, общение, связь, обмен информацией. Коммуникация − движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве; сознательная, целеориентированная, динамичная, интерактивная, необратимая контекстная и системная деятельность[[64]](#footnote-64). Данные характеристики позволяют рассматривать взаимосвязь между элементами коммуникации, рассматривая их не в отдельности, а в качестве целостной структуры.

В теории и практике связей с общественностью коммуникация рассматривается с точки зрения подхода интегрированного маркетинга, который предполагает использование разнообразных средств коммуникации в комплексе, сохраняющем единое позиционирование[[65]](#footnote-65). Использование различных видов коммуникаций предполагает их объединение на основе некой единой основы, фундамента для всех сообщений – глобальной идеи (big idea). Данная идея должна содержаться во всех сообщениях, адресованных от имени компании целевым аудиториям. Такая технология позволяет добиться синергетического эффекта, которого нет в отдельных частях.

Для того чтобы компании выстроить логическую структуру стратегии коммуникации, необходимо учитывать все сообщения, исходящие из компании. Под сообщениями, с точки зрения похода интегрированного маркетинга, понимается любая информация, исходящая из компании. Для более точного определения приведем типологию сообщение Т. Дункана[[66]](#footnote-66):

* Запланированные сообщения – сообщения, которые возникают в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации, как реклама, связи с общественностью, продвижение товара, прямой отклик на послание, упаковка, символика, фирменные бланки и т. д.;
* Предполагаемые сообщения – сообщения, передающиеся через впечатление, которое компания производит на людей;
* Поддерживаемые сообщения – сообщения, которые отсылаются в первую очередь посредством услуг (как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем);
* Незапланированные сообщения – сообщения, которые включают такие элементы как исследования репортерами, сообщения групп защиты потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и катастрофы.

Интеграция сообщений может происходить по-разному, но обязательно должна учитывать три компонента[[67]](#footnote-67):

* Согласованность. Возникает из того, что аудитория свободно объединяет все сообщения, поэтому в построении корпоративного имиджа все составляющие должны соответствовать друг другу, чтобы создать общее впечатление. Без такого рода соответствия имидж неизбежно получается размытым;
* Взаимодействие. Данный компонент облегчает диалог и построение отношений на основе интерактивной коммуникации;
* Миссия. Фундаментальным аспектом всей корпоративной коммуникации должны быть миссия и ценностные установки компании.

Использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций объясняется тем, что современная ситуация на рынке все время развивается, обостряется конкуренция, изменяется законодательная база бизнеса. В такой ситуации компаниям приходится искать новые формы взаимодействия с аудиториями, которые не желают быть просто пассивным звеном в цепи коммуникаций. В такой ситуации внимание перемещается на личностные взаимоотношения. Причем такого рода отношения выходят на первый план не только во внешних контактах, но и во внутренней политике компании.

Как уже было сказано выше, корпоративные мероприятия позволяют создать атмосферу внутри компании, укрепить командный дух коллектива. Корпоративные мероприятия в рамках ИМК стратегии компании позволяют сформировать личностное отношение и обеспечить участие каждого сотрудника в жизни компании, почувствовать себя частичкой единого целого. Используя интеграцию различных инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках проведения корпоративного мероприятия можно добиться эффекта кросс-функциональных мероприятий, которые будут одновременно восприниматься не только основной аудиторией – внутренней, но и внешней. То есть, возможно использование корпоративных мероприятий в качестве информационных поводов для СМИ, осуществления спонсорской деятельности компании, PR-кампаний для внешней аудитории и другое.

**2. 2. Анализ корпоративных мероприятий компании «Трест СКМ»**

Для достижения цели дипломной работы − разработка концепции проведения корпоративных мероприятий с целью укрепления внутреннего имиджа компании «Трест СКМ» − необходимо разобраться, что уже проводится, какие цели позволяет это достигнуть. Для этого необходимо разделить все проводимые корпоративные мероприятия на несколько групп.

Единой типологии корпоративных мероприятий в научной литературе не существует, это можно объяснить широким разнообразием вариантов проведения мероприятий и преследуемыми целями. В данной работе мы разделим все корпоративные мероприятия на деловые (обучающие семинары, конгрессы, презентации), развлекательные, имеющие информативный характер (презентации, конкурсы, день рождения компании) и досуговые − ориентированные на общение и развлечение. Также разделим корпоративные мероприятия на проводящиеся регулярно (периодически) и разовые.

Первый тип корпоративных мероприятий – деловые. Данные мероприятия направлены на достижение бизнес-задач компании посредством взаимодействия с сотрудниками, их обучения, просвещения. В компании «Трест СКМ» предусмотрены мероприятия такого рода, но на практике воплощаются редко.

Второй тип корпоративных мероприятий – развлекательные. Они представляют собой специальные мероприятия, организованные преимущественно для сотрудников, посвященные знаменательному событию. Данный тип мероприятий призван формировать и эстетически оформлять свободное время, а также представляться антитезой рабочим будням.

На практике наиболее часто используется организация такого мероприятия в виде банкета. Возможно, это происходит по причине «традиционности», привычности. Проводится в ресторанах, банкетных залах. Необходимо сказать, что в специфичных российских условиях организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе данного типа особое внимание следует уделить программе мероприятия, разнообразив ее включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику.

При удачной организации таких мероприятий минусов практически не бывает, а к положительному эффекту можно отнести эффективный способ сплочения коллектива.

В компании «Трест СКМ» среди корпоративных мероприятий развлекательного характера можно выделить – Новый год, 8 Марта и 23 Февраля. Все эти мероприятия обычно сводятся к простому застолью, причем, зачастую не совершается никаких скоординированных действий всей компании по организации. Обычно празднование выглядит так: руководство компании празднует отдельно в одном из ресторанов города, а отделы компании и магазины отмечают данные праздники в офисе, организуя все своими силами и собираясь после рабочего дня или даже во время. Бывает очень редко, что собирается хотя бы весь управляющий офис, а празднование всей компанией «Трест СКМ» никогда не совершалось.

Рассматривая корпоративные праздники компании «Трест СКМ», в частности празднование Нового года, следует отметить такой факт: на форуме сайта компании есть сообщение о том, что на этот праздник были вручены подарки детям сотрудников, лучшие коллективы награждены ценными призами, а лучшие сотрудники благодарственными дипломами и памятными значками. На самом деле – ни один из опрощенных сотрудников офиса или магазина ничего из перечисленного не получал.

Еще одним традиционным корпоративным праздником можно назвать юбилеи магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал». В день празднования для сотрудников магазина организуется праздничный стол.

Третий тип корпоративных мероприятий – досуговые. Они включают в себя разнообразные выездные события: на природу, будь то пикник, туристический слет или спортивное соревнование, на культурно-массовое мероприятие, это может быть поездка в театр или на концерт всем коллективом, а также экскурсионные мероприятия, которые могут даже предполагать поездки в виде небольших туристических туров. После таких выездов, когда происходит серьезная смена обстановки, обязательно стоит ожидать выброса массы положительных эмоций. Совместная игра, участие в нестандартных ситуациях, часто сопровождающихся здоровой порцией веселья, знакомство друг с другом уже на бытовом, более неофициальном уровне, несомненно, способствуют сближению участников коллектива и осознание каждого сотрудника частью команды, неотъемлемой и неотделимой. В ходе таких мероприятий возможно распознать проблемы, существующие внутри коллектива.

В компании «Трест СКМ» ежегодно проводится «Спартакиада» − единственное мероприятие, которое объединяет сотрудников главного офиса и сетей магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал». Спартакиада состоит из нескольких этапов – разных видов спорта (футбол, волейбол, туристическое многоборье, боулинг). Победители получают дипломы, медали, подарки и главный приз - переходящий кубок.

Еще одним мероприятия данного вида является периодическое участие отдельных подразделений компании в спортивных турнирах и матчах между компаниями города Екатеринбурга. Напр., чемпионаты по футболу, дартсу, боулингу и шахматам.

В данный тип корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ» входит множество событий, организованных сотрудниками компании без какого-либо участия руководства. Преимущественно эти мероприятия характерны для сотрудников главного офиса (коллеги взаимодействуют друг с другом не только в рабочее время), для магазинов же совместный отдых или организация досуга не характерна (там персонал ограничивается лишь отношениями в рабочее время).

Примером таких мероприятий может быть – «Крещенский заплыв», который состоялся 19 января 2009 г. Один из сотрудников главного офиса написал на форуме сообщение с предложением, на которое откликнулись около тридцати сотрудников.

Отличительной чертой мероприятий, инициированных и организованных сотрудниками компании, является приглашение членов их семей. Это позволяет сплотить не только персонал компании, но и положить начало дружеским отношениям между семьями коллег. Напр., сотрудники IT отдела компании «Трест СКМ» около двух раз в год организуют отдых на туристической базе вместе со своими семьями.

Подводя итог рассмотрению корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ» можно сказать, что организуется достаточно много мероприятий, но особым качеством они не отличаются. Если проводить то же самое, но с более качественной организацией, расстановкой приоритетов, хорошим информированием сотрудников о происходящем, а также вовлечением всего коллектива компании; то можно достигнуть положительного влияния корпоративных мероприятий на имидж компании в целом. А так − все организованные корпоративные мероприятия не имеют никакого смысла для формирования внутреннего коммуникативного пространства.

**2. 3 Разработка проекта проведения корпоративных мероприятий по укреплению внутреннего имиджа компании «Трест СКМ»**

Задачей данного параграфа является разработка проекта проведения корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ», которые будут направлены на попытку устранения выявленных из анализа корпоративного имиджа недостатков и упущений. Проект проведения корпоративных мероприятий будет разрабатываться с учетом сегодняшних экономических условий – финансового кризиса. Автором дипломной работы уделяется внимание минимизации финансовых затрат.

Во втором параграфе данной главы проведен анализ проводимых корпоративных мероприятий «Трест СКМ», который показал, что в компании не делается абсолютно никакого акцента на такую важную дату как день рождения компании. Празднуются юбилеи каждого из магазинов, а собственно главному офису и главной управляющей компании не уделяется никакого внимания.

Компания «Трест СКМ» функционирует на рынке с 1994 г. Летом   
2009 г. у нее будет юбилей – 15 лет. Поэтому в рамках данной дипломной работы все предложенные мероприятия будут объединены тематикой дня рождения и приурочены к юбилею.

В рамках празднования дня рождения планируется провести ряд корпоративных мероприятий, которые окажут положительное влияние на имидж компании. Конечно, все недостатки в сложившемся корпоративном имидже не устранить, т. к. необходимо использование комплекса инструментов коммуникаций по формированию и укреплению имиджа. Но возможно заложить некий фундамент для данного действия и организовать положительное внутреннее пространство компании.

Предполагается провести следующие мероприятия:

* конкурс среди продавцов-консультантов на звание самого лучшего продавца сети магазинов «Трест СКМ»;
* спортивный турнир по футболу;
* торжественный вечер для всех сотрудников, приуроченный к юбилею компании.

В таблице 2. 1 представлен график проведения корпоративных мероприятий, где указаны основные участники, дата и время проведения.

Таблица 2. 1. График проведения корпоративных мероприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование мероприятия | Дата и время проведения | Участники мероприятия |
| 1. | Конкурс | С 13 по 19 июля 2009 г. | Сотрудники магазинов (продавцы-консультанты, сотрудники главного офиса (в качестве экспертов) и покупатели сети магазинов. |
| 2. | Турнир | 6 июня 2009 г.  в 14:00 | Сотрудники всей компании  «Трест СКМ»: главная управляющая компания, магазины «СуперСтрой» и «СтройАрсенал». |
| 3. | Юбилей | 24 июня 2009 г.  в 19:00. |

Как уже говорилось выше, корпоративное мероприятие – сложное структурированное явление, совокупность координируемых, целенаправленных действий для осуществления важной цели или взаимосвязи целей. Поэтому, при разработке каждого мероприятия необходимо определение его целей – это будет первый этап организации. Второй этап представляет собой планирование основных событий, определение эффективных средств коммуникации и составление примерного бюджета. Многие авторы обозначают третий этап, как «принятие мер по осуществлению коммуникации»[[68]](#footnote-68) – это непосредственно проведение самого мероприятия. Важным и необходимым является четвертый этап (хотя многие его упускают из виду) – это оценка эффективности проделанных действий, сопоставление полученных результатов с поставленными в начале целями и определение дальнейших перспектив[[69]](#footnote-69).

Теперь необходимо рассмотреть каждое из трех, перечисленных выше мероприятий, в отдельности, обозначить его ценность для компании в решении задач по формированию внутреннего имиджа, определить сроки проведения, примерный бюджет и технологию организации.

1. Конкурс среди продавцов-консультантов на звание самого лучшего продавца сети магазинов «Трест СКМ».

Целью данного мероприятия является повышение качества обслуживания клиентов магазинов и позиционирование компании как сети магазинов с высоким уровнем обслуживания. Необходимо заинтересовать продавцов-консультантов в увеличении объема продаж, в лучшем отношении к клиентам, к производимому на них впечатлению от обслуживания.

Мероприятие позволит оценить качество обслуживания, повысить мотивацию персонала к работе и качественному обслуживанию, исследовать работу продавцов-консультантов для оценки уровня знаний, навыков в продажах, выявления типичных ошибок во взаимодействии с покупателем, составить программу обучения и произвести ее коррекцию.

Данный конкурс необходимо сделать ежегодным ярким событием в жизни персонала магазинов. Он будет закономерным этапом в системе подготовки и оценки обслуживающего персонала.

Конкурс будет проходить в течение недели с тринадцатого по девятнадцатое июля. Участниками являются продавцы-консультанты сетей магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал».

Для подготовки проведения конкурса необходимо учесть следующие моменты:

1. по каким критериям будут оцениваться участники;
2. кто будет оценивать работу продавцов-консультантов (руководство компании, покупатели, директора магазинов, весь коллектив магазинов);
3. каков будет главный приз и чем будут награждены участники конкурса;
4. как провести церемонию награждения (общая или отдельно для каждого).

Критериями оценки продавцов-консультантов выбраны:

* клиентоориентированность (грамотное выявление потребностей, грамотная консультация);
* доброжелательность (приветствие, доброжелательность в процессе консультации);
* профессиональная грамотность (знание специфики товара);
* креативность (быстро реагировать и находить неординарные решения в общении с клиентом);
* внешний вид.

В рамках данной дипломной работы во время проведения конкурса планируется оценка деятельности и личных качеств участников двумя аудиториями: непосредственно покупателями продукции и руководством компании «Трест СКМ». Необходима оценка именно двумя аудиториями. Во-первых, продавец-консультант является лицом компании перед потребителями, поэтому необходимо учитывать мнение этой аудитории. Во-вторых, продавец-консультант является частью компании, поэтому необходимо рассматривать не только его взаимодействие с покупателями, но и качества, проявляющиеся непосредственно во взаимодействии с коллегами и отношению к работе.

Оценка покупателями будет организована следующим образом: каждому входящему в магазин будет вручаться купон (см. Приложение 6), который необходимо будет заполнить на выходе из магазина. В данном купоне необходимо будет указать имя продавца, с которым общался покупатель и оценить его работу по пятибалльной шкале. Купоны будут опускать в специальную коробку на выходе из магазина.

Участие покупателей в оценке персонала позволит подчеркнуть важность их мнения для руководителей компании. Также с помощью этого возможно выявления не только лучшего продавца-консультанта, но и обнаружение недостатков в качестве обслуживания для дальнейшей работы над их устранением.

Оценка руководством компании предполагает проведение программы «Тайный покупатель» в сети магазинов, отзывы руководства магазинов о работе сотрудников.

Программа «Тайный покупатель» представляет собой посещение магазина сотрудниками главного офиса под видом покупателей и оценка работы продавцов-консультантов. Для проведения программы также возможно использование практикантов, которые практически всегда есть в компании, или новых сотрудников главного офиса, что будет входить в программу их адаптации и иметь цель – знакомство с торговыми подразделениями.

Отзывы руководства магазинов о своих сотрудниках как оценка их деятельности позволят выявить отношение сотрудника к работе. Здесь будут учитываться такие характеристики как пунктуальность, стремление к профессиональному развитию, обучаемость, выполнение своих должностных обязанностей, взаимоотношения с коллегами.

Далее на основе мнения покупателей, программы «Тайный покупатель» и отзывов руководства магазинов о сотрудниках будет выбран лучший продавец-консультант сети. Награждение участников будет происходить на торжественном вечере, посвященном празднованию юбилея компании.

При выборе призов следует учитывать специфику награждаемой аудитории. Она состоит преимущественно из молодежи, поэтому призы должны быть соответствующие. За первое место следует присудить звание лучшего продавца-консультанта сети магазинов компании «Трест СКМ» и подарить нетбук[[70]](#footnote-70). Участника, занявшего второе место наградить сотовым телефоном, а за третье место вручить mp3 плеер. Более подробно о награждении участников будет написано далее, при описании торжественного вечера компании «Трест СКМ».

На данном этапе необходимо представить примерную смету расходов на проведение мероприятия (см. Таблица 2. 2).

Таблица 2. 2. Смета расходов на проведение конкурса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Статья расзода** | **Количество единиц(шт)** | **Сумма (руб)** |
| 1. | Нетбук | 1 | 7 000 |
| 2. | Сотовый телефон | 1 | 5 000 |
| 3. | Mp3 плеер | 1 | 3 000 |
|  |  | **Итого: 15 000** | |

В качестве итога по данному конкурсу возможно получит следующие результаты:

* обеспечить мотивацию сотрудников к наиболее лучшему обслуживанию клиентов;
* исследовать уровень обслуживания покупателей: участие покупателей позволит представить все плюсы и минусы обслуживания;
* скорректировать существующие недостатки в обслуживании:
* разработать программы обучения персонала, направленные на повышение качества обслуживания.

1. Организация спортивного турнира.

Спортивный турнир как одна из разновидностей тимбилдинга позволит сплотить коллектив, наладить отношения между коллегами, создать атмосферу знакомства для сотрудников разных подразделений. Здесь важно то, что участники занимают активную позицию в мероприятие, а не просто наблюдают.

Практика организации спортивных турниров компании «Трест СКМ» имеется. Но, как показал анализ корпоративных мероприятий, имеется ряд существенных недостатков: участвуют в нем преимущественно сотрудники главного офиса, многие сотрудники магазинов не информируются о проведении. Учитывая эти просчеты в организации, предлагается в рамках традиционной «Спартакиады» провести турнир по футболу для абсолютно всех сотрудников компании.

Сначала необходимо организовать информирование всех сотрудников главного офиса и магазинов (см. Приложение 7). Для этого необходимо провести рассылку по электронной почте каждому сотруднику и разместить информационной письмо во внутрикорпоративной сети. Т. к. многие сотрудники не имеют доступа к компьютеру в рабочее время, поэтому необходимо разместить на информационной доске в каждом магазине, подразделении и отделе анонс спортивного турнира. Возможно также использование слухов для информирования сотрудников.

Информирование предполагается провести за три недели до мероприятия, чтобы у сотрудников было время определиться со списком участников, а также провести подготовку к турниру. Список команд-участников передается организаторам за две недели до мероприятия. За неделю до мероприятия публикуются списки команд-участников.

Каждому магазину предлагается выдвинуть от своего имени одну команду и несколько болельщиков (их количество зависит от количества сотрудников магазина и возможности их отлучения от рабочего места). Главный офис компании «Трест СКМ» также определяет участников команд. Т. к. в некоторых магазинах небольшое количество сотрудников, то будет целесообразным объединение нескольких команд в одну. Всего должно получиться около восьми команд по девять участников-футболистов и около пяти болельщиков каждой команды. Участникам необходимо продумать название команды, девизы, поддерживающие слоганы для игроков, плакаты, при желании возможно также танцевальная поддержка.

Для проведения турнира необходимо наличие следующих лиц: ведущий, фотограф, судья. Для сокращения бюджета мероприятия возможно привлечение не сторонних лиц, а из числа сотрудников компании «Трест СКМ». Напр., ведущий – Анастасия Станиславовна Захарова, сотрудница магазина «СуперСтрой»; фотограф − Илья Сергеевич Кузнецов, сотрудник отдела IT; судья – Антон Павлович Кардашин, сотрудник магазина «СуперСтрой».

На время проведения турнира необходимо организовать обеспечение всех участников напитками и легким питанием.

Спортивный турнир будет проходить 6 июня в 14:00. Данная дата выбрана не случайно, т. к. именно в этот день недели – понедельник, в магазинах наименьший приток покупателей. Значит, сотрудники магазинов будут отсутствовать на рабочем месте без ущерба для продаж и качественного обслуживания покупателей.

Турнир будет организован на спортивной площадке в Орджоникидзевском районе. Площадка выбрана с учетом следующих критерий: удобство месторасположения (находится рядом с одной из станций метро), наличие двух полей для игры и подходящая арендная плата.

Начало турнира состоится в 14:00. Методом жребия выбираются команды для каждого матча и далее по принципу чемпионата. Необходимо сократить традиционное время футбольного матча (девяноста минут) до сорока пяти, чтобы уложить все мероприятие в один день. По результатам футбольных матчей определяется команда-победитель.

Награждение участников турнир будет происходить после окончания турнира. Всем командам будут вручены дипломы и сувенирная продукция компании «Трест СКМ» (ручки, блокноты, значки). Победителям будет вручен призовой переходящий кубок, который будет находиться у команды один год до следующего турнира. Также команде победителю вручается сертификат на корпоративный отдых, который дает право на игру в боулинг (3 дорожки на 2 часа), два часа игры в пул в ТРЦ «Екатерининский».

После проведения турнира необходимо создание информационного письма, которое будет содержать итоги турнира, его описание, отзывы участников и др. Данное письмо будет размещено на информационных досках, отправлено всем сотрудникам по внутрикорпоративной сети. Также необходимо обеспечить распространение фотографий с мероприятия.

Теперь необходимо представить примерную смету расходов на проведение спортивного турнира (см. Таблица 2. 3).

Таблица 2. 3. Смета расходов на проведение спортивного турнира

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Статья расхода** | **Количество единиц** | **Стоимость за единицу (руб)** | **Сумма (руб)** |
| 1. | Аренда спортивной площадки | 3 часа | 4 | 1 200 |
| 2. | Напитки (вода «Aqua Minerale», 0,6 л.) | 100 шт | 24, 5 | 2 450 |
| 3. | Подарочный сертификат на корпоративный отдых в боулинге | 1 шт | 2 000 | 2 000 |
|  |  |  | **Итого: 5 650** | |

1. Проведение торжественного вечера для всех сотрудников по случаю юбилея компании «Трест СКМ».

Целью данного мероприятия является не только празднование памятного события, но и демонстрация масштаба компании «Трест СКМ», укрепление идентичности сотрудников, общий климат в коллективе. Мероприятие, воздействуя на эмоции участников, направлено на решение организационных задач: знакомство сотрудников разных подразделений, укрепление корпоративной культуры, акцентирование ее миссии и целей, перспектив, формирование корпоративной гордости. Торжественный вечер будет иметь презентационный характер: позиционирование компании как единого организма в бизнес-среде для сотрудников.

Проведение торжественно вечера планируется на 24 июня в 19:00. Место проведения следует выбрать, основываясь на количестве участников (около 240 человек) и подходящей арендной плате. Исходя из этих двух положений, наиболее оптимальным будет празднование в одном из Домов культуры города Екатеринбурга.

За три недели следует провести информирование сотрудников о предстоящем событии (см. Приложение 8). Для этого информационное письмо отправляется всем сотрудникам главного офиса по электронной почте, размещается на информационной доске в каждом подразделении и начальники сообщают об этом подчиненным на организационных собраниях. В данном письме необходимо указать, что два предыдущих мероприятия приурочены к юбилею. За одну неделю до мероприятия информирование повторяется.

**Крупный корпоративный праздник – юбилей компании «Трест СКМ» предполагает обязательно разработку сценария, где точно по времени распределены все действия. В данной дипломной работе мы составляем лишь концепцию, проект проведения, включающий наиболее важные моменты, на основе которых предполагается дальнейшая, более детальная разработка сценария.**

**Предполагается, что мероприятие будет проходить в банкетной форме и состоять из официальной и неофициальной части, способствующей знакомству сотрудников и их общению.**

**Торжественный вечер начинается с вступительного слова ведущего, приветствия участников. Открытие торжественного вечера происходит ведущим, который приветствует участников, поздравляет компанию. Из основных моментов, которые должны быть на торжественном вечере можно выделить следующие:**

* **Поздравление от генерального директора компании «Трест СКМ» −   
  В. Б. Катаева. В поздравительную речь необходимо включить слова благодарности всем сотрудникам за вклад в общее дело, подчеркнуть, что рост компании – это заслуга каждого из присутствующих;**
* **Поздравление от директоров всех магазинов компании «Трест СКМ»;**
* **Показ презентации (см. Приложение 9), которая будет содержать историю компании, успехи, достижения, текущее состояние, основные положения корпоративной культуры, фото с прошедших мероприятий (конкурс, турнир по футболу). Контент презентации необходимо составить на основе корпоративного кодекса компании «Трест СКМ». В дальнейшем необходимо обеспечить размещение корпоративного кодекса в каждом подразделении, отделе и предоставлять для ознакомления всем новым сотрудникам. Также он будет служить источником информации о целях, миссии и ценностях компании, правилах, нормах поведения и ведения трудовой деятельности;**
* **Награждение участников и победителей проведенных мероприятий (конкурс продавцов-консультантов, спортивный турнир);**
* **Мероприятие заканчивается салютом и разрезанием большого праздничного торта.**

**По прошествии мероприятия планируется выпуск информационного письма с его итогами, распространение фотографией среди всех сотрудников.**

**Теперь представим примерную смету основных расходов на проведение торжественного вечера, посвященного юбилею компании «Трест СКМ» (см. Таблица 2. 4).**

**Таблица 2. 4. Смета расходов на проведение торжественного вечера**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Статья расхода** | **Количество  единиц** | **Стоимость за единицу (руб)** | **Сумма (руб)** |
| **1.** | **Аренда помещения** | **4 ч.** | **4 000** | **16 000** |
| **2.** | **Питание** | **246 шт.** | **650** | **159 900** |
| **3.** | **Фото, видео съемка (монтаж)** | **1** | **30 000** | **30 000** |
| **4.** | **Ведущий** | **1** | **15 000** | **15 000** |
|  |  |  | **Итого: 220 900** | |

В параграфе 2. 2 данной дипломной работы говорилось о том, что, используя подход ИМК к корпоративным мероприятиям, возможно добиться эффекта кросс-функциональности. Далее будут отмечены возможности использования проведенных мероприятий в качестве информационных поводов для разных аудиторий.

1. Создание информационных поводов внутри компании: информационные письма о проведении, об итогах мероприятий. Распространение средствами внутреннего общения: информационные доски, внутрикорпоративная сеть, выступления руководства, также возможно использование социальных сетей Интернет;
2. Создание информационных поводов для потребителей: сообщения на информационных порталах, социальных сетях;
3. Создание информационных поводов для партнеров: сообщения на бизнес-форумах, социальных сетях, в средствах массовой информации.

Итак, в данном параграфе разработана концепция проведения корпоративных мероприятий для компании «Трест СКМ», которая, по мнению автора дипломной работы, способна не только участвовать в формировании и поддержании внутреннего имиджа компании, но и вызвать некий резонанс во внешней среде, привлечь внимание других аудиторий.

Теперь необходимо подвести итог второй главы данной дипломной работы. При рассмотрении корпоративных мероприятий как коммуникативной единицы компании выяснено, что они, транслируя базовые ценности, цели компании, создавая внутреннюю атмосферу, являются элементом коммуникации в компании, по сути, решая основные задачи деятельности public relations в компании. Т.о., корпоративные мероприятия выступают как бы сгустком, концентрированным проявлением всех PR-действий в компании. Используя интеграцию различных инструментов маркетинга, возможно добиться эффекта кросс-функциональных мероприятий, которые одновременно с внутренней аудиторией (основной) будут восприниматься внешней и являться дополнительным информационным поводом.

На основе данных положений и результатов анализа текущего имиджевого решения, проведенного в третьем параграфе первой главы, разработан проект проведения корпоративных мероприятий в компании   
«Трест СКМ». По мнению автора дипломной работы, такая концепция проекта способна формировать внутренней имидж компании и позитивно влиять на имидж компании в целом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Современная социокультурная ситуация, становление информационного общества, обуславливает поиск и совершенствование форм, методов и принципов управления. На первый план здесь выходят нематериальные активы компании, одним из главных в которых является корпоративный имидж. Формирование положительного корпоративного имиджа требует активной целенаправленной скоординированной работы.

В ходе дипломной работы целостный корпоративный имидж рассмотрен как феномен, обладающий множественным значением для разных аудиторий. В связи с этим выделены две основные: внутренняя и внешняя. Соответственно, корпоративный имидж разделен на два проявления: внутренний имидж – представление о компании сотрудников; внешний имидж – представление широкой общественности. Доказано, что два перечисленных проявления оказывают взаимовлияние и, поэтому, должны гармонично сочетаться и дополнять друг друга.

В цели дипломной работы было заявлено о формировании внутреннего имиджа, поэтому при рассмотрении средств его формирования выявлено, что особое место занимают корпоративные мероприятия. Они выступают в качестве единицы коммуникации компании с внутренней средой. Выступая концентрированным проявлением всех PR-действий в компании, они решают задачи по формированию и укреплению имиджа.

Для разработки проекта проведения корпоративных мероприятий для компании «Трест СКМ» проведен комплексный многоуровневый анализ текущего имиджевого решения. Перед автором дипломной работы стояла цель – выделить основные недостатки и упущения в корпоративном имидже рассматриваемого объекта и на основе этих данных произвести выбор подходящих средств и методов коррекции. Чтобы предложить новую концепцию мероприятий и определить их формат, проведен анализ уже существующих мероприятий в компании «Трест СКМ».

Практические рекомендации по проведению корпоративных мероприятий в компании «Трест СКМ», разработанные на основе проведенных анализов, могут быть использованы для реализации стратегии по работе с персоналом компании с целью укрепления и формирования внутреннего имиджа компании, а также средством воздействия и на внешнюю общественность.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ДРУГИХ   
ИСТОЧНИКОВ**

**Литература:**

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR: пер. с англ. – Спб.: Питер, 2004. – 560 с.

Ачкасова В. А., Володина Л. В. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб: Речь, 2005.− 287 с.

Базаров Т. Ю., Еремина Т. Л. Управление персоналом. − М.: ЮНИТИ, 2001. – 560 с.

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. − СПб.: Питер, 2001. 288 с.

Быстрова Т. Ю. «Вещь. Форма, Стиль: Введение в философию дизайна». − Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. − 288 с.

Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента: учеб. пособие – 2-е изд., доп. − Таганрог: ТРТУ, 2003. – 231 с.

Гуменная И. Г. Имидж фирмы: учеб. пособие. – Екатеринбург, 1997. – 92 с.

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

Джи. Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: пер. с англ. − СПб.: Питер, 2000. – 221 с.

Карташова Л. В., Никонова Т. В., Соломонидина Т. О. Организационное поведение. − М.:Инфра-М, 2000. – 385 с.

Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: пер. с англ.: учеб. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 379 с.

Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. − М.: Проспект, 2008. – 421 с.

Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. − М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.

Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. – Спб.: Питер, 2009. – 240 с.

Курбатов В. И., Курбатова О. В. Социальное проектирование: учеб. пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 416 с.

Маслов В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 201 с.

Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч.1. − М.: Евразийский регион, 1998. – 327 с.

Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер?: Или о том, как создавать свой имидж. − М.: Дело, 1998. – 239 с.

Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. − М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.

Понамарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие. – Спб.: Питер, − 2008. – 208 с.

Почепцов Г. Г. Имиджелогия. − М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. –  
625 с.

Радугин А. А. Радугин К. А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления. − Воронеж, 1995.  – 197 с.

Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: ГУП, 1996. - 320 с.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. − 2-е изд, испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – 496 с.

Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. − М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. − Ростов н/Д: Феникс, 2008. –   
523 с.

McGinnis J. The selling of the President. − N.Y.,1973. – 186 с.

**Энциклопедии и словари:**

Новый англо-русский словарь = Modern English-Russian dictionary: 160 000 слов и словосочетаний / сост. В. К. Мюллер. – М.: «Русский язык», 2002. – 880 с.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь - 6-е изд., перераб. и доп. − М.: ИНФРА-М, 2008. – 479 с.

Прохоров А. М., Советский энциклопедический словарь – 4-е изд., испр. и доп. − М., 1990. – 1630 с.

Российская социологическая энциклопедия: под общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. – М.: НОРМА – ИНФРА-М, 1998. –672 с.

Энциклопедия социологии: 1300 аналитических статей: сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. − М.: Книжный Дом, 2003. –1312 с.

**Публикации в печатных изданиях:**

Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. − № 1.

ТОП магазинов строительного ритейла // Деловой квартал. − 2008. −   
№ 27.

**Электронные источники:**

Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: http://www.mavriz.ru/articles/2001/1/68.html.

Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. − №3. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml.

Быстрова Т. Ю. Словарь по имиджеологии. Режим доступа: http://www.taby27.ru.

Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. – 2004. − № 7. Режим доступа: http://www.klerk.ru/boss/?11334.

Кирьяшина М. А. Что разуметь под имиджем // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : докл. междун. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2003. – Режим доступа: http://window.edu.ru/window\_catalog/files/r51193/mai\_2003\_tesis.pdf.

Корпоративные мероприятия. Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/taxonomy/term/332.

Крылов Н. Поощрение и порицание − это вам ни хухры-мухры, это ритуалы // Капитал (Москва). – 1997. − №6. Режим доступа: http://www.hr-hunter.com/lib/practicum.

Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции: перев. А. Полевая. Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/P\_IMK.shtml.

Официальный сайт гипермаркета «СтройАрсенал». Режим доступа: http://www.stroi-arsenal.ru.

Официальный сайт супермаркета «СуперСтрой». Режим доступа: http://www.superstroy.ru.

Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации. Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=19097.

Свободная энциклопедия Википедия. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org.

Словарь по общественным наукам. Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/gl\_social.

Словарь практического психолога. Режим доступа: http://lib.rus.ec/b/89439.

Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушаков. Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov.

Электронный толковый словарь. Режим доступа: http://www.rulib.info/word/korporativnyj.html.

**Внутрикорпоративные источники:**

Брендбук магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал», 2007.

Корпоративный кодекс компании «Трест СКМ», 2006.

Миниконституция компании «Трест СКМ, 2004.

Презентация компании «Трест СКМ» «Стратегия позиционирования», 2008.

Положение о дресс-коде компании «Трест СКМ», 2008.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1**

**Анкета опроса покупателей сетей магазинов «СуперСтрой и «СтройАрсенал»**

Пол: М Ж

Возраст:

− 18 – 27 лет

− 28 − 40 лет

− 41 – 55 лет

− 56 лет и выше.

Семейное положение:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место проживания:

− Екатеринбург

− Другой город\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Уровень дохода:

− Низкий

− Ниже среднего

− Средний

− Выше среднего

− Высокий

Профессия:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Делаете ремонт своими силами или нанимаете строительную бригаду (мастера частника)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

На какую сумму в среднем совершаете покупку\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как часто покупаете строительные материалы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Наиболее важные факторы, влияющие на выбор магазина:

− Возможность получить информацию о товаре

− Быстрота покупки

− Качество товара

− Цена товара

− Наличие большого количества товара

Дата и время посещения магазина\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение 2**

**Портрет генерального директора компании «Трест СКМ» −   
В. Б. Катаева**

**Приложение 3**

**Фирменная одежда персонала сети магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал»**

1. Для сотрудников магазинов «СуперСтрой»:



Приложение 3: продолжение

1. Для сотрудников магазинов «СтройАрсенал»:

**Приложение 4**



**Анкета опроса сотрудников компании**

Уважаемые сотрудники!

Проводится исследование, направленное на совершенствование условий работы в нашей компании.

Обращаем внимание, что опрос является анонимным, данные отдельных анкет нигде обсуждаться не будут и оглашению не подлежат. Отвечайте, пожалуйста, искренне, не пропуская пункты.

**Блок 1. Общие вопросы**

* 1. В какой компании Вы работаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. В каком подразделении, отделе Вы работаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.3. Занимаемая Вами должность?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Блок 2. Корпоративная культура**

2.1. Существует ли, на Ваш взгляд, в компании корпоративная культура?

- да  
- нет

- затрудняюсь ответить

2.3. Каково предназначение компании (ее миссия)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.2. Какова стратегия компании (ее цели):

- занять лидирующие позиции на рынке УрФО

- стать самой профессиональной компанией на рынке DIY ритейла

- достичь максимальной лояльности клиентов

- выйти за пределы рынка РФ

2.3. Какие ценности характерны для Вашей компании:

- развитие личности и творчество сотрудников

- все, что делает компания должно быть полезно обществу

- доверие к партнерам и коллегам

- командность в достижении целей компании

Разделяет ли Вы эти ценности? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.4. Знакомо ли Вам положение о корпоративной культуре ТРЕСТ СКМ или иные документы:

- конституция

- свод правил и законов компании

- положение о дресс-коде

- корпоративный кодекс

- кодекс этических норм

- стандартов профессиональной практики

- другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 4: продолжение

2.6. Каким образом сотрудники информируются о содержании вышеперечисленных документов корпоративной культуры:

- знают до прихода в компанию из СМИ, по слухам;

- узнают в процессе приема на работу, на собеседовании с руководителем;

- узнают на специальных мероприятиях, посредством специальных информационных объявлений, в процессе программ адаптации;

- узнают от других сотрудников;

- не знают.

2.7. Знают ли об этих элементах корпоративной культуры за пределами компании (потребители, клиенты, партнеры, журналисты, общественность)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.8. Существуют ли в компании мифы, легенды об истории компании:

- о предыстории создания компании

- о наиболее ярких победах в бизнесе/производстве

- о личностях

- о преодолении трудностей

- комических эпизодах

- другое……………………………………………………

2.9. Кто является основными героями компании?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Блок 3. Особенности внутрикорпоративной коммуникации**

3.1. Сотрудники обращаются к руководителям:

- по имени – отчеству

- по имени?

3.2. Сотрудники обращаются друг к другу:

- по имени – отчеству

- по имени?

3.3. Сотрудник воспринимает своего коллегу как:

- партнера

- конкурента

- приятеля

- безразлично

3.4. Часто ли в компании происходят конфликты между сотрудниками (в руководстве, между сотрудниками и руководителями)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.5. Поддерживают ли сотрудники отношения вне работы?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.6. Как сотрудники узнают о новостях компании?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.7. Существует ли в компании своя газета (постоянное радиовещание, популярный информационный стенд, другие СМИ)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 4: продолжение

**Блок 4. Ритуалы, традиции, мероприятия**

4.1. Празднуются ли в компании календарные праздники?

- Да

- Нет

- Затрудняюсь ответить

4.2. Как празднуются в компании личные праздники сотрудников?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.3. Имеет ли компания собственные праздники? Какие?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.4. Отмечаются ли успехи и достижения компании и отдельных ее сотрудников (подразделений)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.8. Как часто компания проводит общекорпоративные мероприятия, и по каким поводам они происходят?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.9. Существуют ли специфические, характерные только для вашей компании традиции, ритуалы или мероприятия?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.10. Мероприятия компании имеют официальный, неофициальный или смешанный характер?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Блок 5. Социально-психологический климат в коллективе**

5.1. Какие чувства Вы испытываете, когда идете на работу?

- восторг и ощущение праздника

- радость

- удовлетворенность

- неопределенные чувства

- нежелание идти на работу

- подавленность

- досаду и раздражение

5.2. Какие причины, на Ваш взгляд, мешают формированию положительной психологической атмосферы в компании «Трест СКМ» (подразделении)?

- неудовлетворительный стиль руководства

- плохие условия труда

- напряженные отношения между сотрудниками

- частые конфликты

- повышенная текучесть кадров

- отсутствие системы материальной мотивации сотрудников

- отсутствие системы моральной мотивации сотрудников

- отсутствие обучения персонала.

**Приложение 5**

**Организационная структура компании «Трест СКМ»**

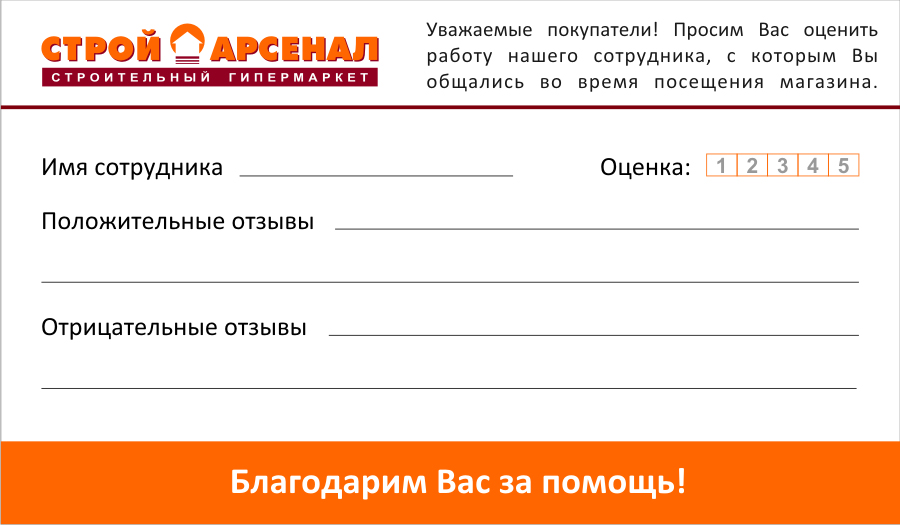
**Приложение 6**

**Купон для оценки качества работы персонала покупателями магазинов «СуперСтрой и «СтройАрсенал»**

1. Купон для супермаркетов «СуперСтрой»:



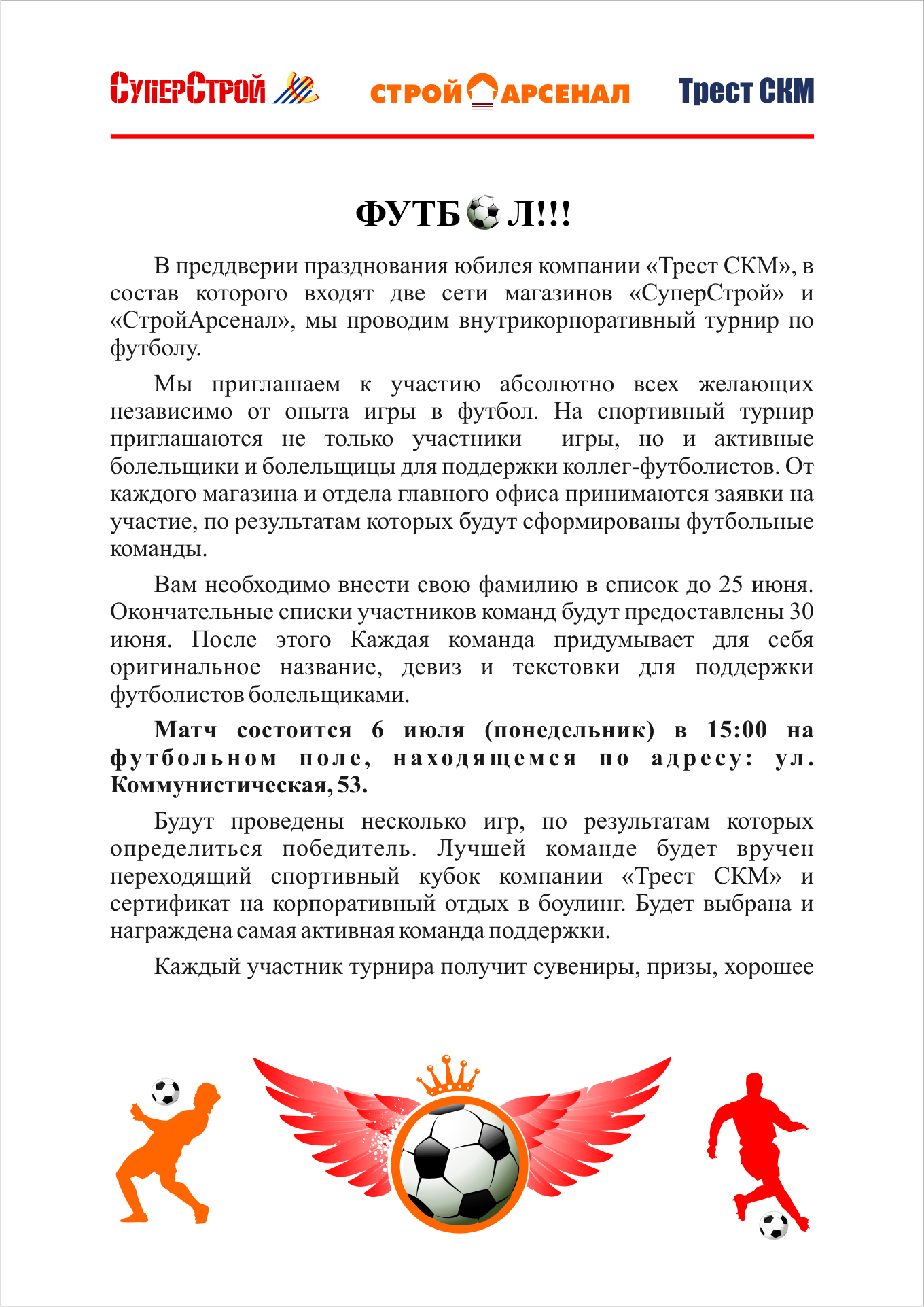
1. Купон для гипермаркетов «СтройАрсенал»:



**Приложение 7**

**Информационное письмо для конкурса**

Предполагается, что данное объявление будет оформлено на одной странице бумаги формата А3.

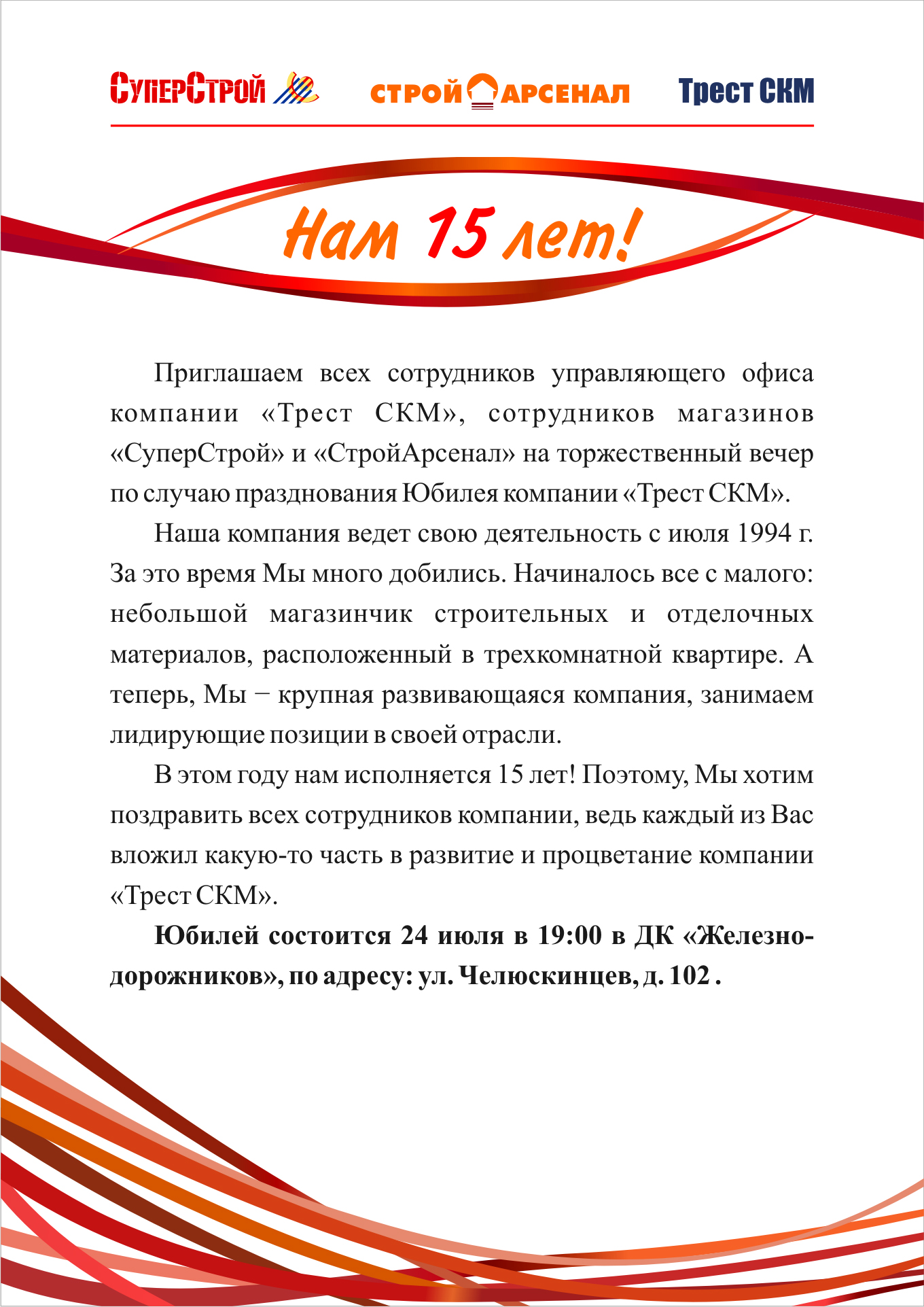


Приложение 7: продолжение



**Приложение 8**

**Информационное письмо для торжественного вечера**



**Приложения 9**

**Презентация компании «Трест СКМ»**

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. − 2-е изд, испр. и доп. – М.: Дело, 2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. − М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. − М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. − Ростов н/Д: Феникс, 2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR: пер. с англ. – Спб.: Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джи. Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: пер. с англ. − СПб.: Питер, 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003. [↑](#footnote-ref-7)
8. ТОП магазинов строительного ритейла // Деловой квартал. − 2008. − № 27. [↑](#footnote-ref-8)
9. Электронный толковый словарь. Режим доступа: http://www.rulib.info/word/korporativnyj.html. [↑](#footnote-ref-9)
10. Новый англо-русский словарь = Modern English-Russian dictionary: 160 000 слов и словосочетаний / сост. В. К. Мюллер. – М.: «Русский язык», 2002. − С. 357. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кирьяшина М. А. Что разуметь под имиджем // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: докл. междун. науч.- практ. конф. / Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2003. Режим доступа: http://window.edu.ru/window\_catalog/files/r51193/mai\_2003\_tesis.pdf. [↑](#footnote-ref-11)
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. − М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – С. 356. [↑](#footnote-ref-12)
13. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. − М.: Омега-Л, 2007. − С. 27. [↑](#footnote-ref-13)
14. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч.1. − М.: Евразийский регион, 1998. − С. 83. [↑](#footnote-ref-14)
15. Быстрова Т. Ю. Словарь по имиджеологии. Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam\_aspirantam/image\_wse/image\_glossary.html. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
18. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003. − С 17. [↑](#footnote-ref-18)
19. McGinnis J. The selling of the President. — N.Y.,1973. — P. 31. [↑](#footnote-ref-19)
20. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. − СПб.: Питер, 2001. – С. 349. [↑](#footnote-ref-20)
21. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. − М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – С. 374. [↑](#footnote-ref-21)
22. Джи. Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: пер. с англ. − СПб.: Питер, 2000. – С. 75. [↑](#footnote-ref-22)
23. Свободная энциклопедия Википедия. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C. [↑](#footnote-ref-23)
24. Быстрова Т. Ю. Словарь по имиджеологии. Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam\_aspirantam/image\_wse/image\_glossary.html [↑](#footnote-ref-24)
25. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. − М.: Народное образование, 2002. – С. 283. [↑](#footnote-ref-25)
26. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. − М., 2003. – С. 15. [↑](#footnote-ref-26)
27. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. − № 1. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. − №3. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml [↑](#footnote-ref-28)
29. Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. – 2004. − № 7. Режим доступа http://www.klerk.ru/boss/?11334 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации. Режим доступа: www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=19097. [↑](#footnote-ref-31)
32. Энциклопедия социологии: 1300 аналитических статей / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова,   
    О. В. Терещенко. − М.: Книжный Дом, 2003. – С. 435. [↑](#footnote-ref-32)
33. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. − № 1. [↑](#footnote-ref-33)
34. DIY − аббревиатура англ. Do It Yourself — «сделай это сам». [↑](#footnote-ref-34)
35. BIY − аббревиатура англ. Buy it yourself - «купи это сам». [↑](#footnote-ref-35)
36. Презентация компании «Трест СКМ» «Стратегия позиционирования», 2008. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. − М.: Проспект, 2008. – С. 76. [↑](#footnote-ref-37)
38. ТОП магазинов строительного ритейла // Деловой квартал. − 2008. − № 27. [↑](#footnote-ref-38)
39. Форум «Дресс-код» // Официальный сайт магазина «СуперСтрой». Режим доступа: http://www.superstroy.ru/forum/viewtopic.php?t=113&postdays=0&postorder=asc&start=15&sid=d93978c6de1a82c870e11400301b4697 [↑](#footnote-ref-39)
40. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003. − С 214. [↑](#footnote-ref-40)
41. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь - 6-е изд., перераб. и доп. − М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 478. [↑](#footnote-ref-41)
42. Быстрова Т. Ю. «Вещь. Форма, Стиль: Введение в философию дизайна». − Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. С. 186 [↑](#footnote-ref-42)
43. Брендбук магазинов «СуперСтрой» и «СтройАрсенал», 2007. [↑](#footnote-ref-43)
44. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003. − С 214. [↑](#footnote-ref-44)
45. Прохоров А. М., Советский энциклопедический словарь – 4-е изд., испр. и доп. − М., 1990. – С. 758. [↑](#footnote-ref-45)
46. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушаков. Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov. [↑](#footnote-ref-46)
47. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. − 2-е изд, испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – С. 101. [↑](#footnote-ref-47)
48. Словарь практического психолога. Режим доступа: http://lib.rus.ec/b/89439. [↑](#footnote-ref-48)
49. DIY − аббревиатура англ. Do It Yourself — «сделай это сам». [↑](#footnote-ref-49)
50. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. − 2-е изд, испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – С. 101 − 110. [↑](#footnote-ref-50)
51. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента: Учеб. Пособие – 2-е изд., доп. − Таганрог: ТРТУ, 2003. – С. 135. [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же. [↑](#footnote-ref-52)
53. Словарь по общественным наукам. Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/gl\_social. [↑](#footnote-ref-53)
54. Радугин А. А. Радугин К. А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления. − Воронеж, 1995.  − С. 107. [↑](#footnote-ref-54)
55. Карташова Л. В., Никонова Т. В., Соломонидина Т. О. Организационное поведение. − М.:Инфра-М, 2000. − С.200. [↑](#footnote-ref-55)
56. Крылов Н. Поощрение и порицание - это вам ни хухры-мухры, это ритуалы. // Капитал (Москва). – 1997. − №6. Режим доступа: http://www.hr-hunter.com/lib/practicum. [↑](#footnote-ref-56)
57. Корпоративный кодекс компании «Трест СКМ», 2006. [↑](#footnote-ref-57)
58. Корпоративные мероприятия. Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/taxonomy/term/332. [↑](#footnote-ref-58)
59. Базаров Т. Ю., Еремина Т. Л. Управление персоналом. − М.: ЮНИТИ, 2001. С. 405. [↑](#footnote-ref-59)
60. Российская социологическая энциклопедия. Под общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА – ИНФРА-М, 1998. – 672 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. Электронный толковый словарь. Режим доступа: http://www.rulib.info/word/korporativnyj.html [↑](#footnote-ref-61)
62. Курбатов В. И., Курбатова О. В. Социальное проектирование: Учебное пособие. – Ростов на Дону: «Феникс, 2001. – 416 с. С. 15 [↑](#footnote-ref-62)
63. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью //Питер, 2009. −   
    С. 110 − 111 [↑](#footnote-ref-63)
64. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 1996. − С.3 [↑](#footnote-ref-64)
65. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: http://www.mavriz.ru/articles/2001/1/68.html [↑](#footnote-ref-65)
66. Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции: перев. А. Полевая. Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/P\_IMK.shtml. [↑](#footnote-ref-66)
67. Там же. [↑](#footnote-ref-67)
68. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – С 379. [↑](#footnote-ref-68)
69. Ачкасова В. А., Володина Л. В. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб: Речь, 2005.− С. 145. [↑](#footnote-ref-69)
70. Нетбук − небольшой ноутбук компактного размера, предназначенный для доступа к Интернету и работы с офисными приложениями. [↑](#footnote-ref-70)