



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 040100 «Социология»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«Формирование имиджа компании-работодателя на рынке труда»

Выполнила: Храмушина Анастасия Сергеевна

Научный руководитель: Кандидат социологических наук, Доцент кафедры
социального управления и планирования, Денисова Юлия Валерьевна

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1: Методологические основы создания имиджа	
1.1 Имидж: значение и объекты.....	6
1.2 Формирование имиджа компании на Российском рынке.....	11
1.3 Механизмы и этапы формирования имиджа компании..	18
1.4 Значение имиджа в работе И. Гоффмана «Представление себя другим в повседневной жизни»	27
Глава 2: Формирование положительного имиджа компании-работодателя на примере компании “Intermedia”	
2.1 История развития компании.....	31
2.2 Анализ имиджа компании	37
Заключение.....	48
Литература.....	51
Приложение 1. Анкета №1 (Для американского офиса).....	57
Приложение 2. Анкета №1 (Для российского офиса).....	60
Приложение 3. Анкета №2.....	63
Приложение 4. Схемы.....	65

Введение

На сегодняшний день экономическая сфера жизни общества является одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на человека. Рыночные отношения выступают в роли связующего звена между потребителем и производителем, а рынок, в свою очередь, становится основной причиной экономического благополучия фирмы. Однако рынок сильно зависит от изменений внешней среды, которая может быть очень переменчива. Существует целый ряд подобных изменений: перемены в общественной и политической жизни, экономические кризисы и застои, падение денежного курса и многое другое. Все внешние модификации являются выражением общественного мнения в целом и потребителей в частности как субъектов общества по отношению к компании.

Лишь к началу 1990-х годов выдвигается целенаправленная политика компании на формирование её имиджа в связи с ростом беспокойства фирм об их восприятии группами общественности. Активно востребованными становятся специалисты по связям с общественностью, одной из главных задач которых является формирование имиджа компании на рынке труда.

Действительно, нынешний покупатель при выборе той или иной фирмы, при устройстве на работу поставит в приоритет именно ту компанию, которая уже имеет статус в обществе. И напротив, не станет совершать покупку, заказывать услугу или проходить собеседование у фирмы «без имени». Поэтому данная тема дипломной работы открыта и актуальна для нынешних компаний на рынке труда. В условия потребительского общества и рыночной экономики, преимущественно правильный имидж служит гарантией удачной сделки, высокой прибыли, эффективного функционирования и улучшения конкурентоспособности компании на рынке труда по средствам взаимодействия с обществом в целом и его отдельными группами.

В данной работе речь пойдет о формировании положительного имиджа компании, который будет взят на примере компании «Intermedia». Именно к этой фирме можно применить термин «правильный имидж».

За социальную теорию в дипломе взята теория по книге Ирвинга Гоффмана «Представление себя другим в повседневной жизни». Для анализа имиджа компании-работодателя на рынке труда применена концепция «социальной драматургии» И. Гоффмана. Автор проводит параллель между социальным взаимодействием людей в реальной жизни и театральной постановкой труппы актёров. Имидж по данной теории рассматривается как некая маска, с помощью которой компания достигает поставленных ею целей.

Цель данной работы – установление стратегии компании-работодателя, работающей над формированием собственного имиджа на рынке труда.

Для того чтобы достигнуть этой цели, были сформулированы следующие задачи:

1. Определить сущность имиджа компании и установить его значение;
2. Узнать существующие методы, технологии и этапы формирования имиджа компании на рынке труда;
3. Проанализировать драматургический подход И. Гоффмана к имиджу компании-работодателя на сегодняшнем рынке труда.

Объектом курсовой работы является имидж компании. Предметом – формирование имиджа компании-работодателя на рынке труда.

Гипотеза данной работы состоит в следующем: при правильном применении PR технологий и методик формирования положительного имиджа компании возможно усиление внимания целевой аудитории и работников труда к деятельности компании, и как следствие – повышение спроса на продукт компании, привлечение новых потребителей, работников и партнеров, а также обеспечение позитивной атмосферы внутри компании.

Достижению поставленной цели и решению задач логически подчинена структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматривается понятие и значение

имиджа компании. Также, рассматриваются методы и технологии формирования имиджа, этапы его становления на рынке труда. Помимо этого, рассматривается социологическая теория И. Гоффмана по его книге «Представление себя другим в повседневной жизни». Во второй главе рассматривается формирование положительного имиджа работодателя на примере компании «Intermedia», и представлена программа проведенного исследования.

Глава 1: Методологические основы создания имиджа

1.1 Имидж: значение и объекты

Для того, что понять значение имиджа, следует углубиться в самую сущность этого термина. Слово «имидж» произошло от латинского термина *imago*, который в свою очередь произошел от латинского *imitari*, означающий «имитировать». «Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды».¹ Также, имидж – это мнение о ком-либо или чем-либо, формируемое в общественном и/или индивидуальном сознании с целью определенного эмоционально-психологического воздействия.² В общем, имидж можно определить образом, который создается искусственным путем, при этом он должен быть точно выверен и спланирован, а также все детали оценки объекта общественностью должны быть учтены. Существует множество параметров оценки объекта окружающими, из которых основными являются:

1. Внешность. То есть разнообразные визуальные факторы, имеющие главенствующее значение для человека, это может быть как стиль, личный гардероб (от персонала фирмы до известной личности), так и сам цветовой выбор одежды или, например, бренда сайта компании;

2. Габариты, размер. То есть отличительные черты конструкции и формы предметов, которые довольно часто можно объединить с внешними отличительными признаками объекта. Например, необычный дизайн вебсайта, архитектура нового магазина, новая форма мобильного телефона;

3. Звучание. К данному разделу можно отнести фирменный рингтон, голос продвигаемого человека, который представляет свою компанию, музыкальное сопровождение при открытии вебсайта и т.д.;

¹ Королько В. Основы паблик рилейшнз. М.- 2001;

² Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента. – СПб, 2000.

4. Информационное содержание. То есть та информация об объекте, которая распространяется в СМИ;

5. Эмоционально-психологическое содержание. То есть параметры продукта, выводящиеся на главное место, которые пропагандируются наиболее активно.

Для того чтобы понять исходную точку в установлении формирования имиджа, следую выделить изучаемые объекты. Группы объектов по созданию имиджа компании можно разделить следующим образом:

1. Объекты, полностью зависящие от сформированного образа. К данной группе относятся объекты, для которых важнейший критерий их конкурентоспособности – имидж. Чаще всего такими объектами являются некоммерческие фирмы и публичные личности: теле- и радиокomпании, политические партии; теле- и радиоведущие, общественные и политические лидеры и т.д. Главной целью или миссией данных объектов является не столько работа или выпускаемый сервис, сколько вероятность повлиять на общество и его сознание.

2. Объекты, зависящие как от имиджа, так и от предоставляемой продукции или услуг. Показатель таких объектов одинаково зависим от собственного образа и от выпускаемого сервиса или продукта. К данной группе относятся компании гиганты и международные корпорации, для которых важно улучшение показателей в продажах и при этом сохранение положительного имиджа компании на рынке. Такие компании как, например, «Microsoft», «Nike», «Starbucks» входят в эту категорию. Помимо подобных компаний, существуют и не такие крупные по масштабам фирмы, доход которых полностью зависит от показателей качества и количества продаж и созданной репутации.

3. Объекты, полностью зависящие от выпускаемой ими продукции. Для этой категории объектов имидж может улучшать результат компании, однако сильного влияния не оказывает. К ним относятся небольшие коммерческие точки и мелкий бизнес, доход которых исходит от количества и

качества выпускаемого товара или услуг. К ним можно отнести торговые палатки, маникюрные салоны, автомойки и т.д. С модернизацией рынка и с увеличением покупательской потребности, число данных организаций постепенно редет.

К каждой группе объектов применяется собственный подход методик и способов создания имиджа. Однако в случае последней группы объектов компании следует внимательно следить за потоком клиентов и товарооборота, не снижая темпов производства, рассчитывая на успешное продолжение деятельности, страхуясь на случай экономических кризисов. В то время как в случае с первой и второй группой объектов следует постоянно заниматься контролем имиджа, мониторингом рынка, изучением целевой аудитории и её потребностей.

Исходя из вышеперечисленных аспектов, имидж можно охарактеризовать как наиболее полное восприятие объекта, без разницы в значении компания это или же отдельная продукция.

Имидж компании как работодателя выделяется в отдельную категорию. Он в первую очередь зависит от персонала, с которым сталкивается компания по мере работы: текущий персонал, люди, находящиеся в поиске работы, профсоюзы, консультанты, государственные служащие и т.д. Каждая из выше перечисленных групп создает собственный образ компании.

Создав положительный имидж, который будет привлекателен для людей, ищущих работу, компания способна легче, быстрее и с меньшими издержками найти потенциальных сотрудников, в том числе и из конкурентных компаний. Формирование позитивного имиджа компании на рынке труда имеет стратегическое значение для компаний с ограниченными финансовыми возможностями, из-за которых у них нет такого влиятельного мотивационного фактора как более высокая заработная плата для своих сотрудников.

Основная цель имиджа состоит в создании конкретного образа со стороны общественных групп, поддержать благонадежность, выделить предмет не только в визуальном плане, но и в ассоциативном. Для создания имиджа,

компания должна добиться того, чтобы при взгляде на символику фирмы или упоминания её имени, у человека появлялся конкретный образ в воображении, который вызовет нужные ассоциации для совершения или желания совершить покупку у данной компании.

Перед тем, как начать программу по установлению нового имиджа, следует отметить некоторые важные критерии, по которым окружающие оценивают продукцию или компанию в целом. Исходя из работ психологов на данную тему, существуют три главных канала, благодаря которым аудитория составляет собственное мнение о товаре:

- 55% от получаемого восприятия производится по средствам визуализации, то есть того, что окружающие непосредственно видят. Таким примером может стать дизайн и стиль товара или продукции, форма, жесты, цвет, модель и т.п.;
- 38% несет в себе информация, которая усваивается человеком на слух. Такими примерами служат следующие параметры: интонация, тембр голоса, манера речи, музыкальный выбор рекламы, рингтон и т.п.
- В итоге, только 7% восприятия объекта отведено «словам», то есть написанному или услышанному тексту.

Качественный положительный имидж фирмы способен укрепить позиции компании на экономическом и трудовом рынке, позволяет поддерживать высокую рыночную стоимость продуктов компании, стабилизирует или увеличивает цену и рост акций, улучшает конкурентоспособность, помогает совершенствовать роль фирмы и её связь с потребителем.

Следует обратить внимание на следующие факторы при формировании положительного имиджа фирмы:

1. Экономическая развитость/отсталость региона. В регионах с экономикой на развивающемся уровне лидирует реклама отдельных продуктов различных компаний, направленная на объяснение их функций и характеристик, их полезные качества. В то время как в регионах с развитой экономикой, реклама направлена на имидж целой компании, то есть, развит сектор имидж-

рекламы. В таких регионах следует активнее заниматься рекламой предлагаемых услуг: рекламой гостиничного сервиса, косметических салонов, агентств по туризму и др. Также, наиболее успешным и выгодным вложением будет реклама фирмы, продукт которой широко известен данной аудитории. Тем самым, подобная реклама принесет больший спрос, чем реклама отдельных продуктов этой же фирмы, так как потенциальный клиент уже успел сформировать мнение о компании и способен правильно отреагировать на рекламу.

2. Жизненный цикл фирмы. Для того чтобы правильно сформировать желаемый имидж компании, сначала следует определить стадию развития фирмы. В зависимости от стадии развития компании, от её жизненного цикла, ставится непосредственно цель имидж-рекламы: сохранение, поддержание, корректировка или изменение её имиджа.

3. Длительность стадии развития товара выявляет потребность и эффективность рекламы компании. В зависимости от длительности жизненного цикла продукта, можно определить степень упора на имидж-рекламу. Если процесс приобретения товара довольно быстрый, то упор на рекламу компании будет не таким значительным, как при более долгом процессе покупки.

По статистическим данным, которые приведены в книге «Реклама и продвижение товаров» становится понятно, что имидж-реклама более востребована у компаний, предлагающих услуги сервиса – 65%. 61% компаний, пользующиеся имидж-рекламой являются частью промышленности.³ Меньше всех заинтересованы в данном виде рекламы компании, производящие товары бытового назначения (41%).

4. Одинаковое имя продукта и фирмы. Подобное совпадение является большим плюсом для продвижения фирмы, так как реклама производимой услуги или продукта, создаст положительный эффект не только в рекламе данной продукции исходя из ее покупательских характеристик, но и имиджу фирмы в целом.

³ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001.

Для того что лучше понять действие и создание имидж-рекламы, стоит рассмотреть способ получения рекламы аудиторией. Исходя из представленной системы В.Л. Музыканта, доктора социологических наук, донесение какой-либо информации до потребителя осуществляется по следующей схеме: адресант – информация – адресат.⁴ Стоит заметить, что увеличивающееся расстояние между адресантом и адресатом становится отличительной чертой этой схемы. Однако существует два важных упущения, на которые нельзя не обратить внимание:

— промежуточный этап «информация» не выражает действий коммуникативных каналов и их участников;

— в данной модели нет места путям, по которым происходит распространение самого текста. Также не выделяются фирмы, являющиеся собственниками каналов распространения текста, и общественная группа, на которую направлена данная информация.

Дополнив данную модель упущенными деталями, можно представить её в виде схемы: адресант (фирма-заказчик) – PR агентство – PR обращение – каналы передач – барьеры – адресат (целевая аудитория). Данная модель приведена в виде схемы на рис 1.2.

1.2 Формирование имиджа компании на российском рынке

На пути формирования положительного имиджа компании возникает ряд вопросов, который необходимо правильно и действенно решить. Выделяют три основных вопроса, исходя из ответов на которые процесс установления имиджа пройдет наиболее успешно:

1. Какую мысль следует внушить потенциальному клиенту? Такой вопрос ставит перед собой компания, являющаяся рекламодателем, в зависимости от идеи и миссии фирмы заказчика. Дав ответ на поставленный

⁴Музыкант В.Л. «Реклама и PR-технологии». - М: Армада-пресс, 2001.

вопрос, рекламодатель соответственно находит лучшую форму представления рекламы: имидж-компания, конкретной продукции или же смешанная форма;

2. Какие приемы и стилистические подходы будут использоваться в рекламе? К данному вопросу также относятся методы, стиль, характер и текст рекламы, наиболее соответствующие поставленной цели. От выбора такого подхода зависит эмоциональный отклик потенциальных потребителей;

3. Где лучше опубликовать рекламу? Чтобы реклама принесла максимальную выгоду и наиболее эффективно передала нужное сообщение, следует обратить внимание на выбор места расположения рекламной информации. В первую очередь, выбор места должен зависеть от групп людей, на которых направлено сообщение. Так, например, в России, по данным социологов, реклама, передаваемая по каналу телевидения, является не только наиболее популярным методом распространения информации, но также и наиболее эффективным. Последнее время интернет вытесняет телевидение, но пока занимает второе место на рекламном рынке. Для имидж-рекламы до сих пор важным территориальным местом остается наружная реклама, в частности в современном или историческом центрах города. В Санкт-Петербурге и Москве такими примерами служат неоновые вывески корейских и японских фирм, которые часто встречаются в самом центре городов: «KASUMI», «Japan» «Seasons», «Trovit» и т.д. Данные примеры служат для создания имиджа компании, которая позиционирует себя как:

- влиятельную и значимую на рынке фирму;
- финансово стабильную компанию;
- конкурентоспособную и независимую от экономических нестабильностей фирму, которая этими характеристиками располагает потребителей к доверию своей марки.

Для нахождения ответа на заданные вопросы и составления наиболее эффективной программы по формированию имиджа компании, важно узнать и понять нужды, желания и установки потенциального потребителя. В 2005 году была опубликована статья американского рекламного агентства «Leo Burnett

Worldwide», в которой раскрывались детали и результаты исследования, проведенного в глобальном масштабе.⁵ Были проанализированы психологические и поведенческие установки людей в Эстонии, Польше, России, Чехии, Украине, Румынии, Словакии, Венгрии и Восточной Германии. В общей сложности были опрошены 12 тысяч человек. В итогах статьи были выявлены характерные черты потребительского общества, свойственные постсоветским странам с переходной экономикой. Также можно выделить три основные группы общества исходя из человеческих установок и стереотипов в сознании:

— группа мобилизаторов, то есть активных людей, которые способны приспособиться к изменениям легче других;

— группа оптимистов, то есть людей, живущих с позитивным взглядом на настоящее и будущее;

— группа разочаровавшихся, то есть людей, которые не способны адаптироваться к жизненным изменениям. Как отмечается в статье «Не сотвори себе кумира», больший процент разочаровавшихся людей, проживает в России и Украине – 36% и 33% соответственно.⁶

В зависимости от типа целевой группы (мобилизаторы, оптимисты или разочаровавшиеся) следует провести корректировку имидж-рекламы, учитывая характеристики и стандарты данных групп.

Что касается российского рынка рекламы, следует учитывать специфические требования потенциальных потребителей на рынке России. Исходя из этого, выдвигаются следующие предложения по созданию имидж-рекламы:

1. Не застрегивать тему и тем более не показывать в рекламе жителей государства третьего мира. На российском рынке реклама, с участием представителей третьего мира не приносит желаемого успеха. В 2000 году компания «Pepsi» выпустила рекламный ролик со знаменитым баскетболистом Шакиллом О'Нилом. Реклама принесла огромный успех в Америке, ролик был признан лучшим за весь год, однако в России успех не повторился. Скорее

⁵Здобновой Т. «Не сотвори себе кумира». – Журнал «Компания», Москва, 2005 г.;

⁶Здобнова Т. «Не сотвори себе кумира». – Журнал «Компания», Москва, 2005 г.

наоборот, ролик совсем не пришелся по вкусу российскому потребителю. Такая же неудача постигла рекламный ролик лекарственного сиропа «Доктор Мом», который показал фрагмент из жизни латиноамериканской и индийской семей. Оба рекламный ролика не достигли своих целей и не оправдали желаний заказчика, так как не учли специфику российской аудитории. В настоящее время, в связи с международными экономическими конфликтами, к данной рекомендации следует относиться с особым вниманием.

2. Не затрагивать тему патриотизма. Точнее, категорически нельзя быть отрицательно настроенным или просто не учитывать патриотизм россиян. Если же сыграть на гордости российской аудитории за свою страну, то подобная рекламная кампания увенчается успехом. Исторические события России близки каждому, и каждый россиянин переживает их по-своему, но равнодушных нет. Используя чувство патриотизма, существует возможность создать по-настоящему прибыльную, успешную рекламную кампанию. Так, изучив российский рынок в общем менталитет российской аудитории в частности, известная компания «British American Tobacco», крупный международный производитель табачной продукции, переработала имидж марки сигарет, продаваемой в России.⁷ Марка сигарет «Золотая Ява» при соответствующей корректировке приобрела рекламный слоган, использующийся в каждой рекламе, билборде и самой пачке «Ответный удар», который прекрасно отражает настрой патриотических чувств российского потребителя. После такой рекламной кампании, акции «British American Tobacco» поднялись на российском рынке, а сама компания получила больший доход, чем ожидалось. Как оказалось, большинство россиян даже не осознавали, что производитель сигарет вовсе не российская компания, испытывающая патриотические чувства к истории страны.

В России до сих пор сохраняется трепетное чувство к продуктам собственного производства, они кажутся более натуральными и близкими

⁷Коббен М. Бритиш Американ Тобакко Россия Социальный отчет 2001-2002 / [Электронный ресурс] <http://bit.ly/1VFuцpо>.

российской аудитории потребителей. Конечно, в большинстве своём это относится к товарам пищевой продукции.

3. Не использовать усиленную пропаганду компании. Для российской аудитории пропаганда вызывает только одно - негативные эмоции. Пропаганда подсознательно ассоциируется с прошедшим временем, укорами, наставительными инструкциями и указаниями, что не принесет ожидаемых положительных результатов заказчика.

4. Подача рекламы с помощью юмора. Юмористический стиль один из любимейших жанров россиян, как в рекламе, так и в художественных произведениях или в кинематографе. Юмор привлекает и психологически расслабляет сознание человека, что помогает установлению контакта с большим количеством потребителей, а также позитивно сказывается на самой рекламной кампании по имиджу фирмы.

5. Избегать символов насилия, военных сцен и какого-либо применения силы. Это особенно характерно для жителей советского и постсоветского времени, в жизни которых до недавних времен не существовало фильмов, книг и тем более рекламы, носящей кроваво-жесток, насильственный и безжалостный характер. Только с приходом западных течений российская аудитория познакомилась с боевиками, хоррорами и триллерами. Однако подобные сцены насилия всё ещё не укрепились в сознании людей. Поэтому задевание подобных жанров не приведет к успешной кампании, а лишь укрепит отрицательную реакцию потенциальных клиентов по отношению к той или иной компании. Самыми же положительными персонажами в рекламах, исходя из опроса, проведенного Институтом социологии РАН, оказались образы женщины, животных и детей.⁸ Такие персонажи вызывают душевный отклик у российской аудитории, и, следовательно, сама компания ассоциируется в позитивном ключе.

6. Не использовать сексуальные или интимные темы в рекламе.

⁸ Институт социологии РАН под редакцией М.К. Горшковой, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. – Изд. «Весь мир». – Москва, 2013.

Подобная раскрепощенность чревата провалом рекламной кампании и созданием негативных эмоций по отношению к компании заказчику. Еще с детства закладываются моральные ценности, которые не приемлют открытого обсуждения таких вопросов. В частности, интимные вопросы гигиены женского пола всегда тщательно обходились, женщины привыкли если не скрывать, то, во всяком случае, не выносить данные темы публично. В сознании российских мужчин заложен образ хрупкой и романтичной женщины, которым они восхищаются. На сегодняшний день этот стереотип начинает разрушаться из-за феминистических и свободолобивых взглядов на женщину, как гражданина страны, а не романтическое создание. Ежедневно на телевидении и в интернете мелькают рекламы, делающие акцент на интимные вопросы или упор на открытые сексуальные темы. В исследовании Христо Кафтанджиева, доктора маркетинговых коммуникаций, были зафиксированы ответы информантов на тему употребления сексуальной и интимной тематики в рекламе.⁹ Подавляющее большинство информантов оказалось против подобной рекламы, считая данную тематику неприемлемой для открытого обсуждения. Стоит заметить, что подобное мнение касается не только женщин, но и мужчин, которые отрицательно отзывались о подобных рекламных кампаниях.

7. Использование нестандартного и даже иррационального подхода в имидж-рекламе. Как отмечается в труде Ахмедовой Л.С, российской аудиторией более всего ценится креативный подход и неожиданные сюжетные линии.¹⁰ Стандартные интерпретации того или иного продукта или целой компании уже не симпатизируют российским потребителям, рекламы с каждым днем становятся всё больше, сюжеты исчерпывают себя и вызывают скуку. Именно поэтому при формировании имиджа-компании следует уделить как можно больше внимания иррациональному подходу в рекламе. Самые успешные рекламные кампании на российском рынке выделялись среди других

⁹Х. Кафтанджиев «Секс и насилие в рекламе». – Санкт-Петербург, Изд. «Питер», 2008 г.;

¹⁰Ахмедова Л. С. Текст в городе: особенности формирования нового образа города в контексте развития информационного поля городской среды // Вестник ОГУ. 2009. № 2. С. 165-169.

незаурядной фантазией и креативом, которыми удивляли потенциальных клиентов и создавали спрос на свою продукцию.

Ю. Грымов, известный российский рекламист, отмечает важнейшую роль нестандартного подхода на рынке рекламы.¹¹ В России потребность в креативе более сильна, чем в Европейских странах из-за специфики российского менталитета, образовательного подхода, исторических ценностей и культурных установок. Российская аудитория более требовательна и критична. Поэтому потенциальный потребитель жаждет новых впечатлений, историй, красок и особенно запоминающихся образов.

При соблюдении вышеизложенных рекомендаций рекламная кампания на российском рынке способна не только донести информацию до потенциальной аудитории в правильном ключе, но и, что более важно, оставить положительный отклик в сознании по отношению к рекламируемой компании, придав тем самым ей большей стабильности на российском рынке и конкурентоспособности продукции.

На сегодняшний день компаниям становится понятно, что в собственный имидж следует вкладывать средства. Однако, несмотря на осознание значимости имиджа, у большинства компаний отсутствует понимание имиджа как дальнейших инвестиций и дополнительного дохода. В сознании заказчиков существует некий стереотип, о том, что реклама связана с большими тратами и денежными расходами. Отсюда возникает пока неразрешенная проблема для фирм, занимающихся имидж-кампаниями, так как перед самым формированием имиджа заказчика, следует провести определенные маркетинговые исследования, изучить рынок и только после этого составлять план реализации имидж-кампании. Однако убеждение клиента в необходимости подобных исследований и соответственно денежных вложений не всегда простая задача, даже если заказчик полностью осознает пользу рекламы. Таким образом, для формирования имиджа компании не достаточно создать рекламную-кампанию, до этого следует провести работы с заказчиком, дав понять насколько имидж

¹¹ Креатив креативу рознь (диалог, которого не было) // Реклама и жизнь. – 1997, - №2. – С. 19-20.

может влиять на доход и конкурентоспособность компании и лишь после этого, имидж-кампанию можно считать более успешной.

1.3 Методы, технологии, этапы формирования имиджа компании на рынке труда

Для улучшения конкурентоспособности и большей эффективности компании создание положительного имиджа имеет огромное значение и становится необходимым методом в управлении. С правильно созданным образом компании гораздо проще достичь желаемых целей как фирме в целом, так и её отдельной продукции.

Функция оказания влияния на покупателей с целью приобретения товара или услуги фирмы подразумевает развитие и увеличение реализации фирменного товара, или распространения сервисных услуг. С помощью данного метода потенциальный потребитель не просто приобретает товар компании, но и рассчитывает на некий бонус от покупки: от его непосредственного применения, перспективы развития как работника в данной компании, приобретения нового статуса и т.п.

Для того чтобы увеличить шансы на успешное формирование положительного имиджа, исходя из вышеперечисленных факторов, существуют разнообразные методы массовой коммуникации и психологического воздействия. Среди них наиболее распространёнными являются:

- создание собственного стиля;
- PR кампании;
- пропаганда и реклама в СМИ;
- «раскрутка» в социальных сетях;
- создание и дальнейшая корректировка репутации в интернете и в реальной (оффлайн) среде;
- способы имиджевой рекламы;

- интернет маркетинг.

На сегодняшний день предприятия владеют или, как минимум, имеют доступ к механизмам по формированию, развитию и сохранению положительного внешнего образа. То есть имиджа фирмы, который направлен на восприятие и интерес субъектов, не являющихся частью фирмы, однако непосредственно воздействующих на её работу или пользующихся её сервисом/продукцией и, соответственно, являющимися её внешней средой. Среди многочисленных методов и средств по формированию имиджа наиболее популярными и действенными являются связи с общественностью (Public relations) и реклама. Также, к ним можно добавить благотворительную деятельность, помощь спонсоров, интернет сайты, которые можно отнести как к одной из категорий рекламы, так и причислить к PR. Маркетинг имеет особое значение благодаря функциям, которые он исполняет: ориентация в маркетинге более нацелена на формирование конкретного образа продукции, чем на компанию в общем её представлении. Несмотря на то, что можно найти определенную связь между данными категориями, сама работа по созданию имиджа компании напрямую исполняется другими группами. Помимо этого, именно маркетинговые изучения предлагают более точную и актуальную картину о рынке (в данном случае – рынке труда) и сферах, доступных в нем. Подобная информация служит основным ресурсом для установления стратегии имиджа компании. Для создания положительного имиджа компании применяются методы PR, рекламы и маркетинга. Сказанное можно выразить в виде наглядной схемы в соответствии с иллюстрацией рис. 1.1.

Главная задача рекламы состоит в продаже услуги или товара аудитории для получения выгоды компании, повышения потребительского интереса, и соответственно дальнейших покупок. Хотя нельзя сказать, что это единственно важная цель, которую ставит перед собой рекламодатель. Чтобы подробнее рассмотреть функции рекламы, стоит обратить внимание на общее определение рекламы Е.Ю. Красовой: «Реклама – это социальный феномен, превращающий акт потребления в акт культуры и оказывающий огромное социализирующее

влияние на людей».¹² Осознав суть рекламы, может быть сформулировано значение рекламы в современном обществе.

Опираясь на труд В.П. Коломиеца «Медиасоциология: теория и практика» её значение определяется в трёх ключевых моментах.¹³ Во-первых, реклама создает своеобразный стиль потребления и закладывает действия потребителей, однако стоит заметить, что потребительские действия зависят и от таких факторов, как экономическая нестабильность, информационные ожидания и т.д. Вторая роль рекламы состоит в том, что аудитория наделяет те продукты престижем, которые показываются в рекламных роликах. Такая же логика «авторитета» относится к компаниям и услугам, которые они распространяют среди определенного слоя общества. И наконец, реклама способна заменить общественное напряжение из производственной области в потребительскую. Она разделяет аудиторию не на работников и начальников, а на конкретные категории потребителей. Самое важное, что необходимо учитывать при создании рекламы – маскировка собственного интереса. Та или иная фирма, создавая рекламу, маскирует свою выгоду и вызывает эффект заинтересованности в продукте или услуге у потребителя, даже если интерес компании стоит в противоречии с потребительским настроением. Таким образом, создается фундамент для формирования лучшего образа компании или её продукта в глазах покупателей.

Также, можно выделить категории рекламы, различаемые по следующим признакам:

— с какой целью был произведен рекламный ролик: сообщение о продукте или его характеристиках, ролик о конкретной компании; вызов заинтересованности в фирме, бренде; установление благоприятного общественного мнения о предприятии, продукте; помощь в реализации товара; закрепление положительного образа товара; формирование долгих и надежных связей между потребителем и продуктом компании;

¹² Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности. / Акценты. – 2007. - №5-6;

¹³ Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

— каким способом передается реклама: газеты и журналы, радио, плакаты и баннер, телефонные сообщения и звонки, почта, телевизор, интернет и т.д.

Если же исходить из того, с какой целью создана реклама, то можно выделить категорию стимулирующей рекламы. Она помогает продвигать и развивать продукт, а также влияет на покупателя и его интерес. Следующая категория рекламы – стабилизирующая, главной целью которой является создание и последующее сохранение уже созданного положительного образа компании у покупателей.

Стоит отметить особую роль имидж-рекламы, которая непосредственно создает целостный положительный образ фирмы, закрепляет, корректирует, радикально меняет его в зависимости от желания компании и её целевой аудитории. Имидж-реклама занимается образом отдельной продукции, что сопровождается интересом покупателей к самой фирме. При этом данный тип рекламы не занимается «сухим» перечислением характеристик товара или оповещении о нем общественности, она сосредотачивает своё внимание на едином имидже продукции и компании.

Если реклама товара происходит одновременно с рекламированием имиджа компании, а не отдельно, то такая модель представляет собой «смешанный» тип рекламы. Так, например, большинство автомобильных фирм рекламируют конкретный автомобиль, при этом сохраняя название фирмы на переднем плане. Такие популярные фирмы, как «Mercedes-Benz», «BMW», «Audi» и т.д. Когда та или иная компания акцентирует свое внимание на социальных проблемах, кризисном положении природы, вымирании редких животных или же активно поддерживает, например, спорт и здоровое питание, то данный тип имидж-рекламы является «проблемно-пропагандистским».

Как отмечалось выше, компании, выбирающие смешанную рекламу фирмы и выпускаемого продукта, на начальном этапе создания рекламы оснащают товар качествами лучшего, наиболее современного и желаемого продукта. Например, рассматривая видео рекламу нового автомобиля, зритель

обычно в начале узнает больше об идеальных качествах машины, а затем, в конце ролика, видит логотип компании или её слоган. Например, в рекламе «Mercedes-Benz», выпущенной в 2015 году, в конце ролика на экране появляется слоган «Mercedes. Stability at all times» вместе со знаком компании, что указывает не только на стабильность данной модели, но и на надежность компании в целом.¹⁴

Функция оказания влияния на покупателей с целью приобретения товара или услуги фирмы подразумевает развитие и увеличение реализации фирменного товара, или распространения сервисных услуг. С помощью данного метода потенциальный потребитель не просто приобретает товар компании, но и рассчитывает на некий бонус от покупки: от его непосредственного применения, перспективы развития как работника в данной компании, приобретения нового статуса и т.п.

Основными задачами при рекламе и установлении имиджа компании по Дж. Р. Росситеру и Л. Перси¹⁵, ведущими учеными в сферах маркетинга и рекламы, являются:

- 1) Предоставление общественности информации о фирме;
- 2) Формирование положительного мнения о фирме;
- 3) Оказание влияния на покупателей с целью приобретения товара или услуги фирмы.

Первая задача напрямую зависит от двух следующих форм информированности потребителей о фирме:

— увеличение уровня известности компании на рынке благодаря разным целевым группам: покупатели, вкладчики, производители, клиенты компании и т.д. Именно высокий уровень известности компании, её узнаваемость на рынке, конкретного продукта или сервис компании символизируют о её непрерывном нахождении в системе рынке, а этот факт, в свою очередь, является свидетельством конкурентоспособности компании в сфере её деятельности. В данном случае можно применить следующую маркетинговую модель: бренд –

¹⁴Перевод с англ.: «Mercedes. Стабильность во все времена»;

¹⁵Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001.

потребность. Покупатель, увидев знакомую марку товара в каком-либо магазине, способен узнать компанию-производителя и её продукцию и соответственно принять решение о приобретении данного продукта;

— увеличение узнавания фирмы или бренда можно также связать с конкретно производимым товаром или услугой этой фирмы, а точнее с отличительной чертой данной продукции, то, чем она лучше или хуже по отношению к компаниям конкурентам, выпускающим схожие по функциям товары или услуги. В этом случае существует маркетинговая модель: потребность – бренд. При использовании данной модели покупатель изначально заинтересован в продукции компании, но до непосредственного её приобретения может вспомнить, а также узнать название фирмы, продукт которой является его потребностью.

Задача формирования положительного мнения о фирме, в первую очередь, нужна для того, чтобы объяснить потенциальным потребителям главную цель и задачи, которые ставит перед собой компания и, тем самым, повлиять на осознание и понимание человека на психологическом уровне, формируя благоприятный имидж компании. Конечно же, главной задачей подобной рекламы будет формирование положительного образа компании, её продукта и работы в целом.

Как пример подобного рекламного ролика можно привести рекламу «Allianz», немецкой страховой компании, в которой мужчина обещает своей маленькой дочери позвонить, затем он отправляется в долгую поездку и в конце видеоролика, в тот момент, когда отец звонит своей дочери, звучит следующий слоган: «A promise is a promise», т.е. «Обещание есть обещание». Эта фраза обозначает главную мысль компании «Allianz», что так же как отец смог выполнить обещание, данное дочери, так и компания «Allianz» способна решить всё невозможное и выполнить своё обещание или, если быть точнее, условия своего договора перед клиентом компании. В видеоролике нет никакого упоминания о видах, предоставляемых услуг или качестве сервиса, не отмечается её лидерство на рынке и высокой конкурентоспособности. Зрителям

предложена главная идея и миссия фирмы – её надёжность и обязательность в исполнении своих услуг перед потребителем.

Еще одним подобным видеороликом является реклама крупнейшего швейцарского банка «UBS Group AG», выпущенная в 2006 году. В данном ролике также не отмечены предлагаемые компанией услуги или высококачественного сервиса, однако на протяжении ролика видна слаженность работающих людей в компании. С помощью ускоряющейся музыки идет посыл быстроты принятия решения, которая, однако, не влияет на его великолепное качество. В конце рекламы появляется слоган «U & Us», что означает «Вы и Мы», который при небольшом перемещении букв предстает в новом виде «UBS». Отсюда легко можно понять, что главный акцент рекламы был сделан не на сервисах компании, а на её компетентности и равнодушии к клиенту.

Однако, исходя из простого жизненного опыта, становится понятно, что реклама зачастую не показывает всех реалий продуктов и компаний, так как в её функциях не заложен посыл правдивых и честных деталей. Её цель скорее состоит в том, чтобы потенциальный потребитель стал заинтересованным в компании и её услугах, осознал, что ему необходим данный товар. В этом и есть суть создания положительного имиджа компании. Подобное было замечено французским социологом Жаном Бодрийяром, он говорил о том, что изначально реклама являлась лишь передачей какого-либо сообщения, затем приобрела легкое внушение, адресованное потребителю. Сегодня же главная задача рекламы – управление интересами покупателей. «Логика воздействия рекламы, — это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее». Через рекламу «общество смотрит на себя и усваивает свой собственный образ»¹⁶.

С помощью следующих направлений в создании имиджа компании можно достичь поставленных целей и улучшить показатели компании на рынке: PR (Public Relations), корпоративный стиль, рекламная кампания, культура фирмы. Для того чтобы сформировать уникальный образ компании, необходимо создать

¹⁶ Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента. – СПб, 1999 г.

положительные моменты в имидже. Например, креативность, современность, экологичность и др. Подобные черты зависят от выбранного образа компании и её установок на рынке.

Главной задачей PR является создание положительного имиджа компании. Однако в отличие от остальных направлений по установлению образа компании, PR в первую очередь создает имидж, отталкиваясь от тех ценностных ориентировок и корпоративной культуры, которая заложена в компании. Только исходя из проработанной идеи и миссии компании, возможно непосредственно формирования положительного имиджа. PR не определяется конкретной продукцией той или иной фирмы, он создает образ компании в целом, составляя образ компании в совокупности с её общественной деятельностью. Для управления имиджем компании следует обратить внимание на функции контроля, организации и планирования.

Установление положительного имиджа компании подразумевает под собой работу по управлению и его дальнейшему формированию. Данная деятельность, включает в себя количественные и качественные коэффициенты, которые требуют регулярной проверки и контроля. К количественным коэффициентам относятся издержки, сроки, результативность и т.п. К качественным – задачи и цели, техники и методы, содержание и т.п.

Именно высокий уровень известности компании, её конкурентоспособность на рынке символизируют о её непрерывном нахождении в системе рынка, а этот факт, в свою очередь, является свидетельством успешности компании в сфере её деятельности.

На создание имиджа компании на рынке труда оказывают влияние объективные (социально-психологические) и субъективные (индивидуально-психологические) факторы. Объективные факторы отражают мнение потенциальной аудитории компании, определяя характер и уровень социально-психологической преемственности компании в сознании работника и клиента компании. Субъективные факторы в большей степени определяются созданным образом компании в сознании индивида, который может быть определен через

индивидуальные характеристики личности, в свою очередь зависящие от личных пристрастий, интересов, опасений и страхов.

К первой группе факторов относится степень известности компании. Чем более известная компания на рынке труда, тем с меньшей степенью вероятности при создании ее имиджа целевая аудитория будет ссылаться на стереотипы, присущие компаниям данной отрасли. Люди с большей вероятностью приписывают негативные характеристики чему-либо неизвестному в отличие от уже зарекомендованного образа. Именно поэтому для формирования качественно позитивного имиджа компании важно создавать непрерывное визуальное нахождение на рынке труда, тем самым напоминая целевой аудитории, что данная компания все еще существует и отличается от других организаций как работодатель. Как уже было сказано, для поддержания эффекта постоянного присутствия на рынке труда, следует прибегнуть к различным методам массовой коммуникации и психологического воздействия: пресс-релизы, использование средств массовой информации, активное пользование социальными сетями, благотворительные выставки, дни карьеры и т.д.

Для успешного создания положительного имиджа компании следует составить и перечислить последовательность шагов, в которой будет происходить формирование имиджа компании. Методику создания данного образа можно представить в следующих этапах:

1. Проанализировать и изучить сферы деятельности предприятия и выделить конкретную целевую группу или группы. Конкретнее изучить объект для создания имиджа, отнести его в определенной классификации и, исходя из характеристик, отнести объект к соответствующей целевой группе общественности.

2. Составить набор важнейших критериев для формирования имиджа компании для выделенной целевой аудитории. Определить стартовую позицию компании, проработать цели и задачи, которым должен служить созданный имидж.

3. Проработать до деталей желаемый образ компании исходя из её

миссии для целевой аудитории. Сформулировать характеристики компании, которые можно сделать опорными в имидже целой компании. Данные качества являются индивидуальными для каждой компании. Они могут оставаться положительными или же добавить дополнительные значения, такие как профессионализм, экологичность товара, современность и т.д.

4. Реально оценить созданный имидж компании в сознании целевой аудитории. Составить список качеств, которые будут необходимы в формировании положительного образа компании.

5. Разработать и в дальнейшем реализовать составленный план действий по созданию положительного имиджа компании для целевой аудитории. Определить и создать каналы, по которым будет происходить взаимодействие с потенциальной аудиторией. Например, сайт компании, социальные сети, блоги, теле- и радио коммуникации.

6. Проконтролировать первые результаты и скорректировать их, если нужно. Оценить отклик общественности на первые изменения имидж-кампании и оперативно отредактировать непроработанные элементы или вовсе исключить. Также, к финальному шагу в формировании имиджа компании относится активное распространение информации о компании в СМИ.

Для наглядности данных методик можно обратить внимание на схематичное представление модели формирования имиджа компании на рисунке 1.3.

1.4 Значение имиджа в работе И. Гоффмана «Представление себя другим в повседневной жизни»

Созданием и рассмотрением значения имиджа занимались многие социологи. Среди них хотелось бы выделить работу известного американского социолога и психолога Ирвинга Гоффмана «Представление себя другим в

повседневной жизни». Автор рассматривает манипулятивный подход воздействия на потенциальную аудиторию.¹⁷

Работа Гоффмана оказалась довольно шокирующей, можно уверенно утверждать, что она оставила отпечаток как на истории социологии в целом, так и на социологической методологии в частности. Главная идея Гоффмана состоит в том, что все элементы жизни человека, да и его собственная жизнь – это лишь набор спектаклей, которые разыгрываются на сцене для того, чтобы зрители, т.е. окружающие его люди, смогли составить желаемое представление об этом человеке. Желаемые впечатления или зрительские реакции очень разнообразны по своей сути: от полнейшего восторга смекалкой и сообразительности актера, до критики и оскорблений в его глупости.

В данной работе будут представлены основные моменты работы Гоффмана, служащие теоретическим конструктом для представления понятия имидж. Автор также представляет концепцию «социальной драматургии», проводящую параллель между интеракциями людей в жизни и театральной постановкой.

Для того чтобы понять значение имиджа и оценить его влияние на работу компании, следует обратить внимание на основную терминологию работы Гоффмана. Понятие «представление» подразумевает единое поведение человека, демонстрируемое перед обществом и оказывающее определенное влияние на него. Под представлением можно понимать разнообразные типы поведения в обществе: встреча с друзьями, свидание с любимым, семейная ссора и т.п. Представление, как и настоящая театральная постановка, не мыслима без определенных внешних условий, или, как называет это Гоффман, без «фасада». Существует два типа фасада: личный и социальный. Под личным фасадом автор понимает характеристики человека, исполняющего театральную роль, такими идентификаторами служат возраст «актёра», цвет волос и глаз, рост, пол и т.д. Социальный фасад подразумевает ожидания аудитории от актера, которые связаны с его социальной ролью. Такая постановка будет не

¹⁷Гоффман И. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984.

полной без специальных «декораций». Декорации нужны для дополнения и пояснения игры. По сути, синонимом декораций в реальной жизни является дизайн и полное оформление окружающего пространства. Так, например, украшенный зал ресторана послужит отличной декорацией для сцены встречи выпускников.

Фасад является изменчивым элементом в жизнедеятельности человека. Он полностью зависит от окружающего человека представления, точно также как и действие актера могут меняться в зависимости от настоящего фасада. Следует указать, что сам актер не конструирует декорации, он делает соответствующий выбор фасада в зависимости от исполняемой сцены. Фасад становится частью постановки. С помощью драматического фасада индивид осознает ожидания аудитории и может приспособиться к её требованиям, порой незаметно для окружающих.

Используя какую-либо социальную роль, актер может заметить, что некая заготовка переднего плана уже существует или же может существовать даже несколько заготовок передних планов, из которых индивиду следует выбрать нужный ему вариант. Чтобы окружающие прониклись и поверили его образу, актер часто использует знаки, которые могут подтвердить его игру. Индивиду необходимо делать акцент на том, что он желает передать, в течение всей постановки, коммуникации с аудиторией.

Приближаясь к раскрытию понятия имиджа, используя подход Гоффмана, нельзя не отметить момент социализации актёра или, заменяя это термином автора, - его «идеализации». Момент социализации (идеализации) подчеркивает Головин Н.А., представляя его образцом поведения, принятым в том или ином обществе.¹⁸ В зависимости от окружения человек словно надевает на себя новую маску, приспособляясь к другим людям. Лишь за сценой, где-то у себя дома, актёр способен отвлечься, сбросить маску и выйти из только что отыгранной роли.

¹⁸ Головин Н.А. Социологическая теория: классические тексты и современные дискуссии. Русско-немецкая хрестоматия / [Электронный ресурс] / СПбГУ. - Электрон. дан. - [СПб], [2001]. - Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader>.

Применяя драматургический подход автора при анализе формирования имиджа компании, нельзя не заметить, что коммуникативный подход, использующийся актером (или в данном случае компанией) имеет манипулятивный характер.

Как замечает Е.А. Дагаева, имидж является социальной ролью, неким «публичным Я», который корректируется в зависимости от драматургической роли и ожиданий зрителей, выступая механизмом влияния на общество.¹⁹

Таким образом, проводя параллель между драматургическим подходом Гоффмана и имиджем компании, становится понятно, что компания, выступая на потребительском рынке или рынке труда, как на сцене, должна подстраиваться под ожидания потребителей и работников, таким же образом, как актёр корректирует свою роль в зависимости от зрительских ожиданий и используемого фасада.

Этот вывод подтверждает мнение Д. Бурстина в его исследовании американской жизни.²⁰ По результатам исследования, ключевой чертой ежедневной жизни американцев является подмена реальности, то есть люди живут и функционируют как всегда, только их сознание и мысли, находятся к некой псевдореальности. Это иллюзорное пространство находится между их реальной жизнью и миром созданных ими иллюзий. На основе созданных фантазий и стереотипов строится новый потребительский рынок, который отвечает требованиям псевдореальности. В итоге, реальный мир стал напоминать сцену, состоящую из бесконечных компаний с различными образами, которые полностью подстроены под их потенциальную аудиторию, живущую в мир иллюзий и стремящихся к избеганию встречи с реальностью.

Осознавая всю серьезность драматургического подхода и силу влияния его правильного использования, компании создают и корректируют свой имидж в зависимости от настроения своего зрителя, потенциального потребителя, тем самым удовлетворяя собственные интересы и манипулируя покупателем. При

¹⁹ Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена. Электронный журнал «Психологическая наука и образование» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.psyedu.ru/files/articles/psyedu_ru_2011_1_2062.pdf;

²⁰ Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961.

таком подходе компания может не являться, а «казаться» успешной, применяя методики по формированию положительного имиджа, описанные выше, и при этом отвечать запросам потребителей, и соответственно успешно функционировать в рынке. Таким образом, происходит подмена глубокого содержания имиджа компании его внешней формой.

Глава 2. Формирование положительного имиджа компании-работодателя на примере компании «Intermedia»

2.1 История развития компании

Отличным примером уже сформированного положительного имиджа на потребительском и трудовом рынках является американская компания «Intermedia». В ходе написания дипломной работы была выполнена практическая часть с целью исследования создания положительного имиджа компании-работодателя на примере «Intermedia».

На сегодняшний день у человека возникает необходимость создания собственного хорошего впечатления. Находясь в обществе потребления, имидж человека и сама его жизнь стала продуктом, который требуется выгодно представить, то есть сформировать собственный имидж. Не имея положительного образа, нельзя подняться по карьерной лестнице или, например, освоить политическое поприще. Можно заметить, что непосредственно самооценка индивида от качества созданного имиджа и вероятности его продажи. Так, сам человек представляет собой тот или иной имидж, а его жизнедеятельность становится целой компанией. Подобный подход к человеческой жизни может показаться слишком рационализированным, однако, существуя в современном рациональном мире, данный подход имеет место быть. Исходя из рационализированной экономической и деловой сферы, вышеизложенный подход затрагивает и сферы культурной и духовной жизни человека.

Таким образом, если человек не может обойтись без положительного имиджа в ежедневной рутине, то создание положительного имиджа компании кажется необходимым и разумным планированием. Такой образ выгоден не только предпринимателю, но и фирме в целом, так как положительный имидж выгоден фирме и послужит её развитию в будущем.

Во второй главе будут освещены некоторые особенности и характеристики формирования положительного имиджа компании на рынке труда. Будет рассмотрена деятельность компании, ценности фирмы и основные механизмы создания имиджа. Для более подробного исследования, нельзя обойти стороной историю создания столь успешной компании.

Для того чтобы оценить уже созданный имидж компании «Intermedia», качественно его проанализировать и выработать рекомендации по его улучшению, следует ознакомиться с историей фирмы и его её подходом на рынке труда.

«Intermedia» является крупнейшим международным провайдером услуг и решений в области бизнес коммуникаций (cloud computing), включая хостинг на основе Microsoft Exchange Server, для компаний малого и среднего бизнеса.

Компания оказалась первой на рынке информационных технологий, предложившая сервис почтового хостинга высокой надежности, используя облачные вычисления и размещение данных. Почтовый хостинг начинал свою работу на основе Microsoft Exchange Server 2003, сегодня компания предлагает усовершенствованную платформу Microsoft Exchange Server 2016. «Intermedia» предлагает наиболее доступную автоматизацию бизнес процессов и предлагает уникальную по качеству, легкодоступности и функциональности единую панель управления (HostPilot), с помощью которой клиенты имеют возможность с легкостью управлять программным продуктом, не вникая в его тонкости. Соответственно даже человеку, не владеющему знаниями информационных технологий не составит труда заниматься собственным бизнесом. На сегодняшний день компания - мировой лидер по хостингу на основе Microsoft

Exchange, размещая более одного миллиона почтовых ящиков, что больше, чем у любого другого провайдера.

«Intermedia» входит в тройку ведущих компаний на информационном рынке по предоставлению услуг бизнес коммуникаций. Помимо своих прямых клиентов, которые непосредственно используют продукты и имидж Intermedia, компания сотрудничает с компаниями-партнерами, которые также предоставляют услуги «Intermedia», но используя собственное имя. Компании-партнеры «Intermedia» входят в список «Fortune 500», то есть компании, ежегодно попадающие в рейтинг пятисот крупнейших компаний мира исходящий из их выручки. Кроме уникального продукта, приложений и панели управления, «Intermedia» предлагает круглосуточную техническую поддержку своих клиентов 24x7x365 как по телефону, и интернет почте, так и с помощью интернет чата в режиме онлайн (online chats). Компания является ярким примером проактивности, и на сегодняшний день «Intermedia» - лидер в экспертизе качественного клиентского сервиса (Worry-Free Customer Experience).

Компания была основана в 1995 году в Калифорнии, США. «Intermedia» – частная компания, непрерывно растущая и уверена лидирующая на протяжении всей своей истории на постоянно меняющемся рынке «программная система как сервис» (Software as a Service).

В Силиконовой Долине, Калифорнии находится главный офис компании, другие офисы расположены в Нью-Йорке, Сиэтле, Лондоне (Англия), Сиднее (Австралия) и Санкт-Петербурге (Россия). Примерно одна треть сотрудников работает дистанционно. Офис в Санкт-Петербурге был открыт в 2000 году и на данный момент насчитывает более 300 сотрудников.

Внутренний имидж компании

Та или иная компания всегда стремится создать образ идеальной организации, однако один и тот же имидж не всегда одинаково принимается

различными аудиториями, так как каждая аудитория имеет свои специфичные взгляды на компанию, которые могут не совпадать с мнением другой социальной группы. Так, например, одна и та же компания стремится стать в первую очередь высокоэкологичной для общественности международного уровня и конкурентноспособной для своих партнеров и спонсоров. Таким образом, компания, производящая один и тот же продукт, будет представлять себя по-разному, на различных бизнес аренах. Помимо подобного внешнего имиджа, существует и внутренний образ компании.

По мнению Ю.А. Иваненко, внутренний имидж компании – это представление работников о своей компании, которая включает в себя корпоративную культуру, являющуюся важнейшим моментов в процессе создания целостного имиджа компании.²¹ Внутренний имидж не отделим от внешнего. Внешний имидж, по словам Бобби Джи, есть целостное восприятие организации в обществе, которые было сформировано под влиянием внешней атрибутики компании, её исторических данных, ценностей, финансового состояния и т.д.²²

Несомненно, существует определенная функциональная связь между двумя данными понятиями. Более того, подобная связь является необходимым элементом успешного имиджа, так как её отсутствие может привести к недоверию деятельности компании. Здесь следует отметить соподчинение внешнего и внутреннего имиджа, их неотделимость друг от друга. Модель влияния двух типов представлена графически на рисунке 2.1.

Начиная говорить об имидже компании в целом, следует рассмотреть атмосферу внутри компании, то есть внутренний имидж. В частности, спектр услуг, предоставляемый работникам «Intermedia»:

- Команда творческих и умных людей, которые всегда готовы поделиться с коллегами опытом и знаниями. Это вряд ли можно назвать услугой, предоставляемой компанией, но уже с первого рабочего дня

²¹ Иваненко Ю. А. Идеология организации и ее внутренний имидж / Ю.А Иваненко// Социально-экономические процессы эффективность и качество управления сб науч. трудов Саратов СГСЭУ, 2006;

²² Джи Бобби. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Изд. «Питер» / Санкт-Петербург, 2000.

становится ясно, что в «Intermedia» работают только достойные люди. Все сотрудники – разносторонние и творческие личности. Приятная и теплая атмосфера офиса, где каждый готов помочь своему коллеге. Отсутствует привычное разграничение между начальником и подчиненным.

- Нетривиальные задачи, способные раскрыть ваш потенциал. В работе не существует каких-либо четких правил и указаний. Задача существует у каждого, но методы, которыми вы воспользуетесь для ее решения, зависят исключительно о себя самого.

- Высокая официальная зарплата, которая пересматривается ежегодно + система бонусов. Зарплата сотрудников пересчитывается каждые три месяца. Дополнительные курсы, посещаемые сотрудником для своего развития, также влияют на размер заработной платы.

- Современный новый офис, где всё действительно создано для комфорта и удобства сотрудников: большая стеклянная столовая с льготными обедами и оборудованные кухни, кофейные машины, бесплатные канцелярские принадлежности для сотрудников компании, паркинг и велопарковка, игровая комната, теннис, душ, массажное кресло, кофейный автомат с бесплатными напитками.

- Помимо этого: ДМС, с включенной в него стоматологией, гибкий график работы (что особенно привлекательно для студентов), корпоративный фитнес, курсы английского языка, корпоративные мероприятия. Два раза в неделю в офис доставляются свежие фрукты и овощи.

- Компания оплачивает связанные с работой профессиональные курсы и семинары, а также успешно сданные сертификационные экзамены Microsoft.

Практическая часть, описанная ниже, представляет исследование, включающее в себя оценку внутреннего имиджа компании.

Внешний имидж компании

Как сказано выше, имидж компании идет изнутри, то есть атмосфера внутри компании является залогом ее успеха среди сотрудников. Однако внутренний имидж гораздо меньше по масштабам и влиянию на общественность чем внешний имидж компании. Так, выходя за ее пределы внутреннего имиджа «Intermedia», компания широко известна в Северной Америке, пиар компании и реклама более всего сосредоточены в Калифорнии, месте основания компании. Затем – в Великобритании, Австралии, Европе и в гораздо меньшей степени в России, Индии.

Сферы рекламной деятельности компании включают в себя: реклама (масс-медиа), билборды, аккаунты и группы в социальных сетях (facebook, vk, linkedin), участие в благотворительности, выступления на ярмарках вакансий, конференции, семинары, вебинары, выставки, конкурсы в сфере информационных технологий.

Важным решением в деятельности компании по улучшению своего имиджа стало её присоединение к «MWW Group», одной из десяти ведущих фирм мира, занимающихся разработкой имиджа и рекламы компаний. В 2006 году «MWW Group» была названа PR-агентством года, по мнению «The Holmes Report», в знак признания роста фирмы, стратегического руководства и найма сотрудников. Кроме того, в течение последних четырех лет, MWW Group была удостоена первого места в исследовании удовлетворенности клиента. Компания представляет национальные и международные компании, в том числе: Sun Microsystems; Samsung; McDonald's; Nikon; Bally Total Fitness; Sara Lee; Volkswagen of America и т.д.

«MWW Group» осуществило коммуникационную программу для развития репутации компании «Intermedia» в качестве ведущего поставщика бизнес-хостинг услуг. «MWW Group» выполнили кампанию стратегического отношений со средствами массовой ориентации бизнеса, торговли, национальных и региональных отделений. Кроме того, «MWW Group» создали

PR кампанию руководства компании в качестве экспертов в электронной безопасности, надежности и доступности. Опыт «MWW Group» для формирования положительного имиджа компании, реализовался в PR-кампании. Благодаря ей компания позиционируется как лидер в своей отрасли, что делает «Intermedia» сильной, конкурентоспособной компанией. Как отметил Майкл Кемпнер, глава MWW Group: «Intermedia стоит ориентироваться, прежде всего, на уже успешный и стабильный бизнес крупных фирм. Компания готова переходить на новый этап своего развития»²³. Благодаря «MWW Group» заметился рост «Intermedia» как одного из лучших и надежных хостинг и бизнес провайдеров.

У компании сформировался список ценностей, которых она придерживается уже много лет:

- Клиентоориентированность;
- Проактивность и ответственность;
- Стремление к совершенству;
- Открытость;
- Ориентация на команду;
- Постоянное развитие.

2.2 Анализ имиджа компании «Intermedia»

Основные понятия и показатели

IT (или информационные технологии) - множество взаимосвязанных технических и научных сфер знания, изучающие и применяющие на практике методы формирования, обработки, хранения, защиты и обмена информации с помощью вычислительной техники.

Microsoft Exchange Server - программный продукт для обмена сообщениями и совместной работы.

²³ M.W. Kempner / [Интернет ресурс] / <https://www.intermedia.co.uk/press-release/intermedia-hires-mww-group-for-public-relations-and-thought-leadership-in-business-email-hosting>, 2001 г.

Бизнес-коммуникации (cloud-computing) - информационно-технологическая концепция, подразумевающая обеспечение повсеместного и удобного сетевого доступа;

Имидж - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия;

Клиентоориентированность – это черта бизнеса, которая отражает стремление и умение компании выстраивать взаимовыгодные отношения со своими клиентами – как внешними, так и внутренними;

Провайдер - компания, поставщик каких-либо услуг;

Сервер - компьютер (или специальное компьютерное оборудование), выделенный и/или специализированный для выполнения определенных сервисных функций;

Хостинг - услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет).

Практическая часть исследования

Целью данного исследования было получение информации об имидже компании «Intermedia» и нахождение методов для его улучшения. Для того чтобы достигнуть этой цели, были сформулированы следующие задачи:

1. Проведение анкетирования среди работников компании;
2. Анализ документов по развитию имиджа компании;
3. Выявление сильных сторон имиджа компании;
4. Выработка рекомендаций по улучшению имиджа.

Объектом курсовой работы является компания «Intermedia» в целом. Предметом – формирование имиджа компании на рынке труда. Используемый метод исследования – анкетирование. Выдвигаемая гипотеза исследования

состоит в необходимости усиленного пиара компании за пределами США и Англии.

Теоритической базой исследования выступает описанная в первой главе драматургическая концепция И. Гоффмана в его работе «Представление себя другим в повседневной жизни». Драматургическая социология И. Гоффмана содержит в себе идеи символического интеракционизма. Автор описывает положения данной парадигмы для анализа реальности, рутины повседневности, поясняя характер социальной интеграции. Драматургический подход в полной мере позволяет разрешить поставленные задачи в данной работе.

Календарный план исследования

Исследование формирования имиджа компании «Intermedia» заняло примерно 6 месяцев в связи с большим количеством информации, её сбором, обработкой и переводом с английского на русский языки и наоборот, а также организацией встреч с коллегами для оглашения и обсуждения результатов. На рисунке 2.2 приведены даты проводимого мероприятия, его цель, основные задачи и вопросы, решаемые в его рамках. Данный рисунок является слайдом из презентации, показанным на одной из встреч с коллегами. Ниже приведена таблица в русской версии.

Даты	Цель	Детали
07.10.2015	Составление плана исследования	Вопросы анкеты, группы информантов, объем исследования, формат и процесс коммуникации, даты проведения
28.10 – 12.12.2015	Проведение анкетирования	Выдача анкет, разъяснительные встречи, сбор анкет,

		анализ данных, встреча с менеджментом.
28.12.2015 – 31.01.2016	Оглашение результатов на встрече сотрудников	Дополнительные мнения, анализ важнейших деталей, предложение о создании инициативных групп
02.02 – 15.02.2016	Формирование инициативных команд	Критерии выбора, сбор команд
16.02 – 29.02.2016	Тренинги инициативных команд	Создание, разработка, расписание тренингов
01.03 – 30.04.2016	Непосредственная работа инициативных команд	Работа в команде, управление, анализ, общение, навыки презентации
02.05.2016	Итоги	Подведение итогов работы

В рамках проведенного исследования сотрудникам компании было отправлено 238 анкет, из которых заполненных было получено 135 анкет. Пример анкеты смотреть в Приложении: Анкета №1. Респонденты должны были ответить на вопросы об удовлетворенности имиджа и работы в компании, используя шкалу Лайкерта, то есть семипозиционную шкалу. Полученные ответы были соотнесены со средней шкалой ответов, на те же самые вопросы другими IT компаниями, для более наглядного сравнения. На рисунке 2.3 приведены результаты опроса сотрудников компании «Intermedia» и средний результат компаний, занимающих сектор информационных бизнес систем. Для более подробного изучения результатов следует ознакомиться с таблицей, приведенной ниже.

Метрики	Intermedia	Средняя оценка ИТ компаний
Экстра усилия	83%	86%
Клиентоориентированность	80%	75%
Удовлетворенность компанией на рынке по приходу в компанию	71%	62%
Личная удовлетворенность	66%	63%
Намерение остаться	63%	67%
Корпоративная культура/ценности	63%	64%
Удовлетворенность компанией на рынке сейчас	61%	66%
Менеджмент	60%	57%
Карьера	59%	54%
Будущее компании на рынке ИТ	58%	53%
Рабочая атмосфера	53%	52%
Компенсация и бонусы	50%	37%
Возможность лидерства	47%	48%
Коммуникация	36%	38%

Зеленым цветом в таблице выделены те характеристики компании, которые сотрудники оценили положительно. Положительные ответы по шкале Лайкерта вошли в категорию от 6 до 7 баллов. В группу положительных метрик компании вошла характеристика экстра усилий работника. Этой меркой были обозначены дополнительные усилия или работа, которую сотрудник «Intermedia» готов приложить к своей рабочей норме, не задумываясь о каких-либо компенсациях. 83% опрошенных не задумываясь готовы предпринять экстра усилия на работе. Этот процент близок к среднему стандарту среди других опрошенных компаний (86%). Для получения этих данных были использованы такие уточняющие вопросы, как «Когда необходимо, я готов приложить экстра усилия для выполнения своей работы» и «Я часто стараюсь

помочь с большим количеством работы». Следующей положительной метрикой оказалась клиентоориентированность сотрудников компании. По сравнению со средней величиной среди компаний, работающих в сфере IT, процент сотрудников «Intermedia», осознающих важность ориентации бизнеса на клиента и согласных с тем, что компания является в высокой степени клиентоориентированной, оказался выше (80%). Удовлетворенность внешним имиджем и деятельностью компании при устройстве на работу оказалась высокой, и процент положительных ответов (71%) оказался на выше, чем у стандартной мерки (62%). Один из вопросов анкеты, используемый для получения статистики – «Я горжусь репутацией компании и продуктами и услугами ею предоставляемыми». Личная удовлетворенность компанией её сотрудниками (66%) также оказалась выше, чем среднее значение в других IT организациях (63%).

Нейтральные ответы таблицы выделены синим цветом для удобства обозначения и занимают средние значения по шкале Лайкерта, то есть от 3 до 6 баллов. Большинство ответов на вопрос о намерении продолжать работу в «Intermedia» (63%) ответили нейтрально, что лишь на 4% ниже среднего значения. Что касается мерки корпоративной культуры и ценностей, 63% респондентов отнеслись нейтрально, однако отрицательных ответов среди 135 опрошенных сотрудников не было вовсе. Это означает, что корпоративная культура «Intermedia», несмотря на высокий процент нейтральных ответов, находится на высоком уровне. Работа менеджмента также вошла в нейтральную категорию ответов, то есть к составу, рабочим моментам и приказам начальства сотрудники компании относятся скорее нейтрально, чем положительно.

Отрицательные ответы в таблице выделены красным цветом, такие ответы по семибалльному шкалированию входят в категорию ответов от 1 до 2. Наибольшее количество отрицательных ответов получила характеристика «карьера» - 59%. Карьера включает в себя развитие сотрудников в компании и получение соответствующей информации от начальства об открытых

вакансиях. Сотрудники также дали 50% отрицательных ответов на вопросы о компенсациях и бонусах от компании, что на 13% выше средней величины в других IT компаниях.

Помимо данного анкетирования было проведено еще одно (см. Приложение: Анкета №2), ориентированное на российский рынок труда. Как было сказано ранее, в США и Англии проходят усиленные пиар-кампании имиджа «Intermedia». Однако в России ситуация обстоит несколько иначе.

Во второй анкете вопросы касались имиджа компании конкретно на российском рынке труда в качестве работодателя. В группу опрошенных вошли сотрудники «Intermedia» в Санкт-Петербурге, количество заполненных анкет – 50. Возрастная группа опрашиваемых сотрудников: 20-36 лет. В российской IT индустрии сложился некий стереотип о том, что программисты в большинстве своем мужчины. На практике выявилось соотношение практически 50:50.

41 из 50 респондентов считают, что компании нужно активнее заниматься своим имиджем (особенно на российском рынке). Следует чаще выступать на различных событиях, ярмарках вакансий, работать с университетами. 38 респондентов узнали о компании через сайты по поиску работы, оставшиеся 12 – через друзей и родственников, когда-то работавших или до сих пор работающих в компании. Главным минусом работы в «Intermedia» является рабочие часы, так как работа в основном направлена на клиентов в США, большинство смен – вечерние. Однако действует развозка, что улучшает этот отрицательный момент.

Принимая во внимание драматургический подход И. Гоффмана, можно заменить манипулятивный подход имиджа компании на потенциальных работников и клиентов. При анализе понятия «я» в работе «Представление себя другим в повседневной жизни» социолог акцентирует не столько на качествах индивида, его собственном характере или других внутренних характеристиках человека, который участвует в коммуникации, а скорее как восприятие индивидом его собственных поступков и ответной реакции других на его действия. В такого рода коммуникации человек ведет себя не как «я», «я сам», а

как участвующий в постановке актер, который формирует свой уникальный, но еще незаконченный образ. Также действует и компания, формирующая собственный имидж. Она сначала создает, а затем корректирует собственный образ в зависимости от интересов потенциальной группы, тем самым добиваясь собственных целей и манипулируя аудиторией.

Исходя из драматургической концепции Гоффмана, зрители, которые наблюдают за тем, как актер старается показать себя с лучшей стороны, делят его игру на две составляющие: часть, которая состоит из вербальных символов и полностью контролируется актером, и вторая часть, состоящая из спонтанного самовыражения и не контролируемая актером. По мнению автора, именно в этом и заключено наиболее важное свойство передачи информации, так называемая асимметричность коммуникации, так как выступающий на публике актер интерпретирует происходящее лишь по одному каналу, в то время как другие находят дополнительный канал передачи информации. Осознав всю важность не только вербальных символов, но и спонтанного самовыражения, индивид старается скрыть свои личные характеристики, стараясь убедить зрителя в достоверности своей игры. Таким образом, человек, приглашенный на то или иное мероприятие, может незадолго до выхода из дома поменять выражение своего лица в зависимости от рода события. Подобные манипуляции помогают заслужить доверие зрителя и восстановить неполадки в коммуникации.

Совершенно таким же образом действует имидж компании на рынке труда. Несмотря на ее внешний имидж, который рассчитан на потенциальных потребителей и несет в себе позитивный и доброжелательный подход к покупателям, тот же самый образ может показаться расчетливым и серьезным для партнеров компании, поскольку партнерам важны несколько иные отношения, чем потребителям продукции компании. Подобная маска, словно игра актера для разных публик, меняется в зависимости от потенциальной группы и корректируется в зависимости от их интересов и настроений.

Выводы по результатам исследования

Компания создает впечатление финансовой стабильности, надежности и успеха. Сотрудники довольны своей работой, находят ее интересной, развивающей и достаточно прибыльной. Большинство работников порекомендовали бы компанию «Intermedia» своим друзьям и знакомым.

По результатам проведенного исследования было выяснено, что отношение компании к своим клиентам более чем высокопрофессиональное. «Intermedia» с помощью пиар-агентства «MWW Group» осуществило коммуникационную программу по формированию положительного имиджа компании, и стала сильной, конкурентоспособной компанией в своей отрасли. Не только клиенты компании ценят подобный подход, но и сотрудники компании осознают стратегическую важность клиентоориентированного подхода. 83% сотрудников готовы приложить экстрасилы к работе, даже если подобные усилия не будут оплачиваться, что говорит о высокой мотивации сотрудников компании.

Удовлетворение сотрудников внешним имиджем компании на рынке труда высоко, однако среди опроса, проведенного в российском отделе компании, выяснилось, российский работник не осведомлен о деятельности компании, а может узнать о ней только через сайты для работы или через знакомых. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости развития положительного имиджа компании конкретно на российском рынке труда, так как в США и Англии, где находятся главные офисы компании, компания «Intermedia» находится на слуху у работников IT сферы. По результатам двух опросов стало ясно, что сотрудникам американских и российского офисов не хватает коммуникации между работниками и менеджментом, не хватает информации об открытых вакансиях и различных тренингов. Также, сотрудникам компании не достаточно получаемых бонусов и не хватает определенного внимания за проделанную ими работу.

По вопросу имиджа компании на рынке труда следует обратить внимание на усиленную рекламу и пиар кампанию в России, так как лишь небольшой процент людей осведомлен с деятельностью компании в России в отличие от Соединенных Штатов и Англии, что совпадает с гипотезой исследования.

Применяя драматургический подход И. Гоффмана, был выявлен манипулятивный подход компании при формировании ее имиджа, который корректируется в зависимости от потенциальной группы, её интересов и настроений.

На основании полученных результатов были выдвинуты следующие рекомендации:

1. Формирование инициативных команд (Action Team), которые будут следить за атмосферой в коллективе, принимать конструктивную критику, выслушивать предложения по улучшению работы;
2. Создание пиар-кампаний, которые будут направлены на российский рынок труда;
3. Участие компании в ярмарках вакансий, выступлениях в ВУЗах, благотворительных и других мероприятиях.

Что показалось примечательным в данном исследовании, не было замечено никаких признаков недовольства среди российских сотрудников по отношению к происхождению компании. Как было сказано, иностранной компании следует придерживаться четких правил на российском рынке, иначе возможны негативные последствия в работе компании. На практике таких проблем не возникло. Во внутреннем имидже компании прослеживается американский характер, компания не старается затрагивать патриотические чувства российского сотрудника, даже тот факт, что сотрудники работают во все российские праздничные дни, свидетельствует об этом. Однако, ни один из респондентов не отметил для себя данный факт в отрицательном ключе. Скорее наоборот, при собеседовании в «Intermedia» большинство работников отметило нехарактерную для российских компаний атмосферу, что во много способствовало формированию положительного впечатления о компании. Ни у

одного из анкетированных не было выявлено враждебного настроения по поводу работы американской компании на российском рынке труда, что говорит о правильно построенном внешнем и внутреннем имидже компании, который, однако, следует развивать более активно.

Заключение

Одной из главных целей компании на сегодняшний день состоит в формировании положительного имиджа, так как именно благодаря правильному имиджу компания способна привлечь внимание общественности, повлиять на него и тем самым принести себе прибыль. Современные компании имеют множество методик и механизмов по формированию, продвижению и сохранению собственного образа.

Невозможно просто создать имидж и забыть о нем, его следует постоянно контролировать, корректировать в зависимости от потенциального потребителя и его интересов. Процесс формирования имиджа невозможен без поиска своего стиля, создания идеологии и миссии компании. Положительный имидж требует постоянного внимания, разработки новых деталей и усовершенствования имеющихся характеристик.

Качественный положительный имидж фирмы способен укрепить позиции компании на экономическом и трудовом рынке, позволяет поддерживать высокую рыночную стоимость продуктов компании, стабилизирует или увеличивает цену и рост акций, улучшает конкурентоспособность, помогает совершенствовать роль фирмы и её связь с потребителем. Обращая внимание на внешний имидж компании, не стоит забывать и о её внутреннем образе, так как именно внутренний имидж компании влияет на её образ в целом.

При создании имиджа следует, в первую очередь, обратить внимание на исследуемый объект и его характеристики, а далее, в зависимости от полученной информации об объекте, выбрать механизмы и методику построения положительного имиджа компании, как на рынке труда, так и на потребительском рынке. При формировании имиджа организации на российском рынке, компания должна изучить специфику российского работника и потребителя, так как без подобного рода знаний, кампания по формированию имиджа может просто провалиться.

По итогам работы, была определена сущность имиджа в целом и для компании-работодателя в частности. Были перечислены методы, технологии и этапы формирования имиджа компании на рынке труда.

Гипотеза данной работы, состоящая в том, что при правильном применении PR технологий и методик формирования положительного имиджа компании возможно усиление внимания целевой аудитории и работников труда к деятельности компании, подтвердилась. Исходя из повышенного внимания со стороны работников и потребителей, вырастает спрос на продукт компании и компанию в целом, что содействует привлечению новых потребителей, работников и партнеров, а также обеспечению позитивной атмосферы внутри компании.

Драматургический подход И. Гоффмана по отношению к имиджу компании позволил выявить его манипулятивную функцию. Если автор проводит аналогию между социальным миром и театральной постановкой, которая аналогична социальной роли, разыгрываемой индивидом, то в данной работе была проведена параллель между имиджем компании и потенциальной аудиторией. С помощью такого подхода и при правильном его использовании, фирма может создать и скорректировать свой имидж в зависимости от интереса потребителя и работника, одновременно манипулируя ими и получая собственную выгоду.

В практической части работы было проведено исследование международной компании «Intermedia» с целью анализа и возможной корректировки её имиджа. Выяснилось, что внешний имидж компании на американском рынке труда построен верно и удовлетворяет интересы и компании, и работников. Однако та же самая компания на российском рынке теряет свои позиции из-за нехватки PR кампаний. Можно отметить, что внешний имидж компании в России в большей степени поддерживается и зависит от внутреннего имиджа. Подавляющее большинство опрошенных сотрудников компании не собирается менять место работы, они вполне довольны предоставляемыми условиями. На основании полученных данных

были выдвинуты три рекомендации по улучшению имиджа компании на рынке труда: формирование инициативных команд, создание пиар-кампаний на российском рынке труда, участие компании в различных ярмарках вакансий.

Работу, научно обоснованную и направленную на управление имиджем компании, необходимо производить на основе моделирования имиджа. Создание плана, схемы или модели имиджа, их наполнение значимой для компании информацией, точное определение целевой группы необходимы для качественного формирования имиджа компании. Лишь на основе данных компонентов имидж способен стать не только положительным для ее клиентов, но и эффективным инструментом для выполнения поставленных компанией задач.

Литература

1. Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961;
2. Ахмедова Л. С. Текст в городе: особенности формирования нового образа города в контексте развития информационного поля городской среды // Вестник ОГУ. 2009. № 2. С. 165-169;
3. Бернд Шмит, Алекс Симонсон Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / пер. с англ. Е. В. Швец. М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.-400 С.;
4. Блэк С. «Паблик рилейшнз», - Сирин, - 2003;
5. Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента. – СПб, 2000;
6. Бочкарев А.В. Механизм формирования корпоративной культуры. // Менеджмент в России и за рубежом. 2004;
7. Бурцева Т., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа, журнал «Маркетинг». – М. 2008;
8. Воробьев А.Н. Процесс формирования и оценка эффективности использования бренд-технологий на промышленном предприятии: Автореф. дис. . канд. экон. наук: 08.00.05 / С.-Петерб. ун-т экономики и финансов. СПб., 2007;
9. Гафт В.И. Управление корпоративной репутацией; (на примере региональных филиалов: коммерческого банка РФ): Дис: канд. экон. наук: 08:00.05 Москва; 2006;
10. Головин. Социологическая теория: классические тексты и современные дискуссии. Русско-немецкая хрестоматия / Сост. Н.А. Головин. - [Электронный ресурс] / СПбГУ. - Электрон. дан. - [СПб], [2001]. - Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader>;

11. Гоффман И. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984;
12. Гребнёв А.И., Баженов Ю.К., Габриэлян О. А. и др. Экономика торгового предприятия: Учебник для вузов / Рук. авт. кол. А.И. Гребнёв. М.: Экономика, 1996. - 238 с.;
13. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. — М.: Искусство;
14. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена. Электронный журнал «Психологическая наука и образование» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.psyedu.ru/files/articles/psyedu_ru_2011_1_2062.pdf;
15. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. - М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»- М. 2003;
16. Джи Бобби. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Изд. «Питер» / Санкт-Петербург, 2000;
17. Захаров Д. К. Монография: Маркетинг персонала/ М-во образования Рос. Федерации. Гос. образоват. учреждение высш. и проф. образования Гос. ун-т упр. персоналом, Ин-т социологии и упр. Персоналом. М".: ГОУВПО Гос. ун-т упр., 2003;
18. Здобнова Т.А. «Не сотвори себе кумира». – Журнал «Компания», Москва, 2005 г.
19. Зотов В В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской; деятельности: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 Москва, 2004;
20. Иваненко, Ю А Идеология организации и ее внутренний имидж / Ю.А Иваненко// Социально-экономические процессы эффективность и качество управления сб науч. трудов Саратов СГСЭУ, 2006;

21. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова; Н.П. Лысикова; — М.: Флинта: МПСИ, 2006;
22. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития / Гарет Морган; пер. с англ. М. Креер, В. Яковлева.: — М.: Вершина, 2006;
23. Кафтанджиев Х. «Секс и насилие в рекламе». – Санкт-Петербург, Изд. «Питер», 2008;
24. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. / М. – 2009;
25. Кибанов А.Я. Менеджмент – наука управления. – М., 1997;
26. Коббен М. Бритиш Американ Тобакко Россия Социальный отчет 2001-2002 / [Электронный ресурс] <http://bit.ly/1VFuupo>;
27. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
28. Королько В. Основы паблик рилейшнз. М.- 2001;
29. Кошелева С, Клемина Т. Контролируйте имидж, или... // [Кадровый менеджмент](#). 2002;
30. Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности. / Акценты. – 2007. - №5-6
31. Купер Д., Робертсон И, Тинлайн Г. Отбор и наем персонала: технологии тестирования и оценки / Пер. с англ.: Т.Э. Огорокова. М.: «Вершина», 2009. - 336 с.;
32. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская1 перспектива. Пер. с французского .-СПб.: Наука, 1996;
33. Либин А.В. Дифференциальная психология: На пересечении европейских, российских и американских традиций. 2 изд., переработанное. М1.: Смысл; Per Se; 2005.

34. Мазин А. Л. Экономика труда: учеб. пособие для-студентов» вузов, обучающихся по специальности 080104 «Экономика труда» / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007. - 575 с.;
35. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Филип Котлер; Пер. с англ.: М. Бугаев и др: СПб.: Питер, 1999;
36. Маслова В.М: Связи и общественностью в управлении персоналом: Учеб.пособие / Под: ред. проф. П.Э. Шдендера. — М.: Вузовский учебник, 2005;
37. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 1999. 800 с.;
38. Морозова И.Г. Теория и практика структурного > анализа рекламного пространства. М.; «Гелла-принт», 2002. — 272 с.;
39. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. - М: Армада-пресс, 2001;
40. Мыслина Ю. Имидж работодателя на» рынке труда: предпочтения потенциальных работников Текст. / Ю. Мыслина // Персонал-Микс. №5 / 2004 / ООО «Римус» М., 2004;
41. Одегов Ю.Г. Организационная культура как фактор эффективности компании / Журнал: Управление корпоративной культурой, №2. М. - 2013;
42. О л е н е в А . Н . У п р а в л е н и е д е л о в о й репутацией коммерческих банков посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 Москва, 2006;
43. Палли М. Справочник совершенного хозяина ресторана. 100 идей для достижения превосходства' в конкурентной, борьбе. М.: ООО «Современные ресторанные технологии», 1999. - 148 с.;
44. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008

45. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Издательство «Питер», 2000.-160с.;
46. Попов Е.В. Теория маркетинга. — Екатеринбург: ИПЕС УГТУ, 2000: -187с.;
47. Попов Е. В. , К л ю е в Ю . Б . Методы маркетинговых исследований. -Екатеринбург: Урал.гос.техн.ун-т, 1996;
48. Портер М . М е ж д у н а р о д н а я к о н к у р е н ц и я : конкурентные преимущества сторон: Пер. с англ. М. - 1996;
49. П о р т е р М . М е ж д у н а р о д н а я к о н к у р е н ц и я : конкурентные преимущества сторон: Пер. с англ. М! : 1996;
50. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001;
51. Руденко Г.Г. Организационная культура и формирование имиджа компании / Журнал: Управление корпоративной культурой, №1, М. - 2011;
52. Седова Л. Н. Переговоры как способ коммуникации в бизнесе : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2009;
53. Ткачев В . А . У п р а в л е н и е б р е н д о м к а к элементом корпоративной культуры (Социологический аспект): Дис. канд. социол. наук: 22.00.08 Москва, 2003;
54. Чернова С. Построение бренда работодателя // Кадровик. Кадровый менеджмент № 11/ 2008 ИД «Панорама» - М., 2008.;
55. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. -552 с.;
56. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом- как элементом культуры организации). М!.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. -268 с.;

57. Шлендер П. Э. Экономика трудовых ресурсов: учебное пособие -М.: Вузовский учебник, 2008;
58. Экономическая активность населения России (по результатам выборочных обследований). 2010: Стат.сб./Росстат. М., 2010. - 171 с.;
59. Якубенко Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 Брянск, 2006;
60. Янбухтин Э.Х. Коммуникации в системе «публик рилейшнз» как фактор формирования репутационного капитала: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. Журналистики, М., 2007;

Приложение 1

Анкета №1 (Для американского офиса)

Please select the number below that best represents how you feel about the performance of “Intermedia” for each statement.

The seven point scale stands for: 7 Very satisfied – 6 Moderately satisfied – 5 Slightly satisfied – 4 Neutral – 3 Slightly dissatisfied – 2 Moderately Dissatisfied- 1 Very dissatisfied.

Statements	Select the number
I frequently try to help others with heavy workloads	1 2 3 4 5 6 7
When needed, I am willing to put in the extra effort to get a job done	1 2 3 4 5 6 7
My company is committed to customer satisfaction	1 2 3 4 5 6 7
I understand how I contribute for the satisfaction of our end customers	1 2 3 4 5 6 7
I am proud of our company’s reputation and the products and services we provide to our customers	1 2 3 4 5 6 7
My organization has consistently treated me well	1 2 3 4 5 6 7
I would recommend this company as a great place to work	1 2 3 4 5 6 7
I trust my organization	1 2 3 4 5 6 7
I am not actively looking for a job with another organization	1 2 3 4 5 6 7
I have not recently made phone calls or sent out my resume in order to find a job	1 2 3 4 5 6 7

with another organization	
I have adequate resources to fulfill my responsibilities	1 2 3 4 5 6 7
My job makes good use of my skills and abilities	1 2 3 4 5 6 7
I understand career opportunities at my organization	1 2 3 4 5 6 7
I feel that I have been provided with realistic and achievable performance goals	1 2 3 4 5 6 7
I am able to perform my job well because of the training my organization has provided me	1 2 3 4 5 6 7
I understand how my performance is evaluated	1 2 3 4 5 6 7
I understand the connection between my work and my organization's strategy	1 2 3 4 5 6 7
I am confident about the future performance of my organization	1 2 3 4 5 6 7
I am confident I will have a successful career at my organization	1 2 3 4 5 6 7
Employee feedback influences decisions at my organization	1 2 3 4 5 6 7
My organization encourages work-life balance	1 2 3 4 5 6 7
My organization demonstrates openness to new ideas	1 2 3 4 5 6 7
	1 2 3 4 5 6 7
	1 2 3 4 5 6 7
I feel that my organization allows me to balance my work and personal responsibilities	1 2 3 4 5 6 7
I have the freedom to make decisions on my own to get my job done	1 2 3 4 5 6 7
The people I work with cooperate to get	1 2 3 4 5 6 7

the job done	
I am satisfied with how frequently my company recognizes employees' individual performance and work contributions	1 2 3 4 5 6 7
Senior leadership clearly communicates the direction in which the company is moving	1 2 3 4 5 6 7
Communication between departments at my organization is good	1 2 3 4 5 6 7
Employees are encouraged to share their thoughts and views with their managers and senior leadership at my organization	1 2 3 4 5 6 7

Приложение 2

Анкета №1 (Для российского офиса)

Пожалуйста, выберите номер от одного до семи, который наиболее точно описывает ваше отношение к работе компании по каждому из предложенных критерий.

Семибальное шкалирование можно заметить следующей оценкой: 7
 Очень нравится/полностью согласен – 6 В основном нравится/согласен 5
 Отчасти нравится/согласен – 4 Нейтрален – 3 Немного не нравится/не согласен
 – 2 В основном не нравится/не согласен – 1 – Совсем не нравится/не согласен

Statements	Select the number
Я часто стараюсь помочь другим с большим количеством работы	1 2 3 4 5 6 7
Когда нужно, я готов и хочу приложить экста усилия для того, чтобы завершить работу.	1 2 3 4 5 6 7
Моя компания привержена удовлетворенности своего клиента	1 2 3 4 5 6 7
Я осознаю, как я способствую удовлетворенности клиентов компании	1 2 3 4 5 6 7
Я горжусь репутацией компании, продуктами и услугами, которые мы предлагаем	1 2 3 4 5 6 7
Моя компания постоянно относится ко мне хорошо	1 2 3 4 5 6 7
Я бы порекомендовал свою компанию как отличное место работы to work	1 2 3 4 5 6 7
Я доверяю своей организации	1 2 3 4 5 6 7
Я не ищу другую работу на постоянной основе	1 2 3 4 5 6 7
Я не звонил и не рассылал свое резюме последнее время, чтобы найти новую работу	1 2 3 4 5 6 7
Мне хватает всевозможных ресурсы для того, чтобы выполнять свои обязанности	1 2 3 4 5 6 7
В моей работе требуется применение моих навыков и способностей	1 2 3 4 5 6 7
Я осознаю карьерные возможности в	1 2 3 4 5 6 7

моей компании	
Я ощущаю, что мне предложены реалистичные и достигаемые цели в работе	1 2 3 4 5 6 7
Я способен исполнять свою работу качественно благодаря предложенным компанией тренингами	1 2 3 4 5 6 7
Я понимаю, как оценивается моя работа	1 2 3 4 5 6 7
Я понимаю связь между моей работой и стратегией компании	1 2 3 4 5 6 7
Я уверен в будущем своей компании	1 2 3 4 5 6 7
Я уверен, что смогу построить успешную карьеру в своей компании	1 2 3 4 5 6 7
Отзывы сотрудников влияют на работу организации	1 2 3 4 5 6 7
Моя компания способствует моей рабочему-жизненному балансу	1 2 3 4 5 6 7
Моя компания демонстрирует открытость новым идеям	1 2 3 4 5 6 7
Я чувствую, что моя компания позволяет мне балансировать работу и личную жизнь	1 2 3 4 5 6 7
Я меня есть свобода в принятии решений для того, что выполнить свою работу	1 2 3 4 5 6 7
Люди, с которыми я работаю, коммуницируют и сотрудничают для того, чтобы выполнить свои обязанности	1 2 3 4 5 6 7
Я доволен тем, как часто компания поощряет своих сотрудников за их индивидуальную работу и достижения	1 2 3 4 5 6 7
Сотрудники, стоящие выше меня,	1 2 3 4 5 6 7

выполняют свою работу в том направлении, в котором движется компания	
Коммуникация между департаментами в компании открыта и свободна	1 2 3 4 5 6 7
Сотрудники поощряются за свои мысли и взгляды на работу при общении с менеджментом	1 2 3 4 5 6 7

Приложение 3

Анкета №2

2. Укажите ваш пол:

мужской;

женский.

3. Укажите полученное вами образование:

среднее;

среднее-специальное;

неоконченное высшее;

высшее.

4. Кем Вы работали до того, как устроились в Intermedia? (Если нигде, оставьте прочерк).

5. Какую должность Вы занимаете в компании?

6. Какие у Вас главные обязанности на работе? (Укажите три и более)

7. Откуда Вы узнали о вакансии в компании Intermedia?

8. Были ли у вас альтернативы? Если да, то почему Вы выбрали эту компанию?

9. Слышали ли Вы до этого о компании Intermedia? Если да, то откуда вы о ней узнали?

- Реклама;
- Друзья, родственники;
- Сайты для поиска работы;
- Другое: _____

10. Хотели бы вы продолжить работать в Intermedia и в дальнейшем, или же рассматриваете ее как некий старт-ап?

- Продолжу работу в компании;
- Старт-ап.

11. Какое у Вас сложилось впечатление после собеседования в Intermedia?

- Положительное;
- Нейтральное;
- Отрицательное.

12. Изменилось ли у вас впечатление после начала работы?

- Да, в лучшую сторону;
- Нет, осталось прежним;
- Да, в худшую сторону.

13. Какие вы видите плюсы работы в компании Intermedia? (Укажите три или более)

14. Если есть, то, какие минусы?

15. Чтобы вы могли предложить по вопросу улучшения имиджа компании?

16. Как Вы считаете, стоит ли Intermedia более активно заниматься своим имиджем?

Да;

Нет;

Другое: _____

18. Посоветовали бы Вы своим друзьям работу в компанию Intermedia?

Да;

Нет.

Приложение 4. Схемы

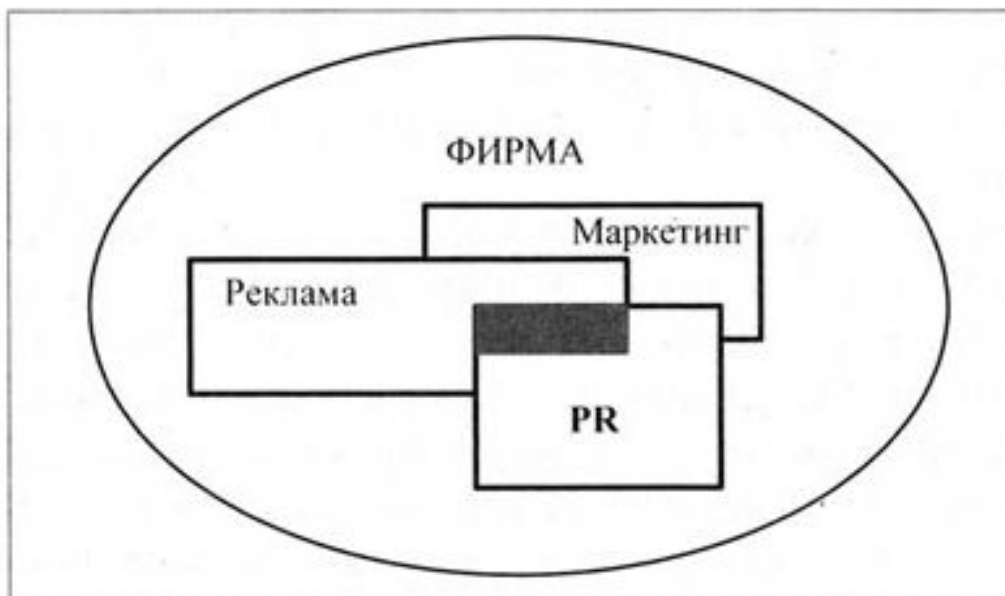


Рис. 1.1 Схема соотношения PR, рекламы и маркетинга



Рис. 1.2 Модель донесения информации до потребителя

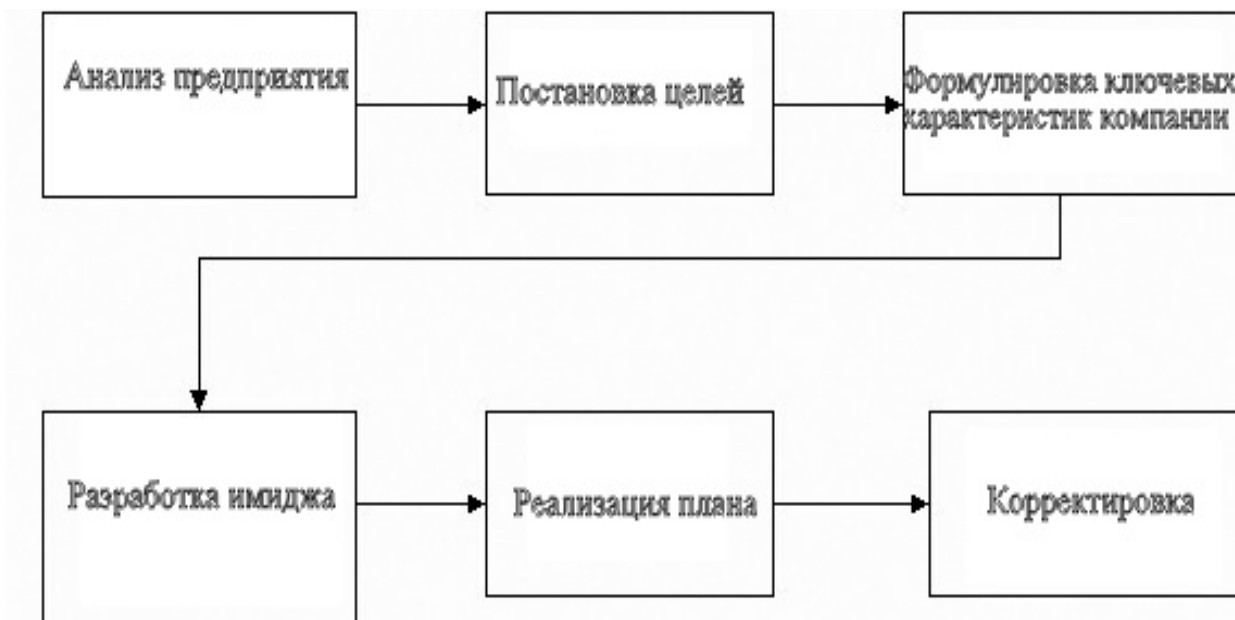


Рис. 1.3 Методика формирования имиджа компании.



Рис. 2.1 Соподчинение внешнего и внутреннего имиджа.

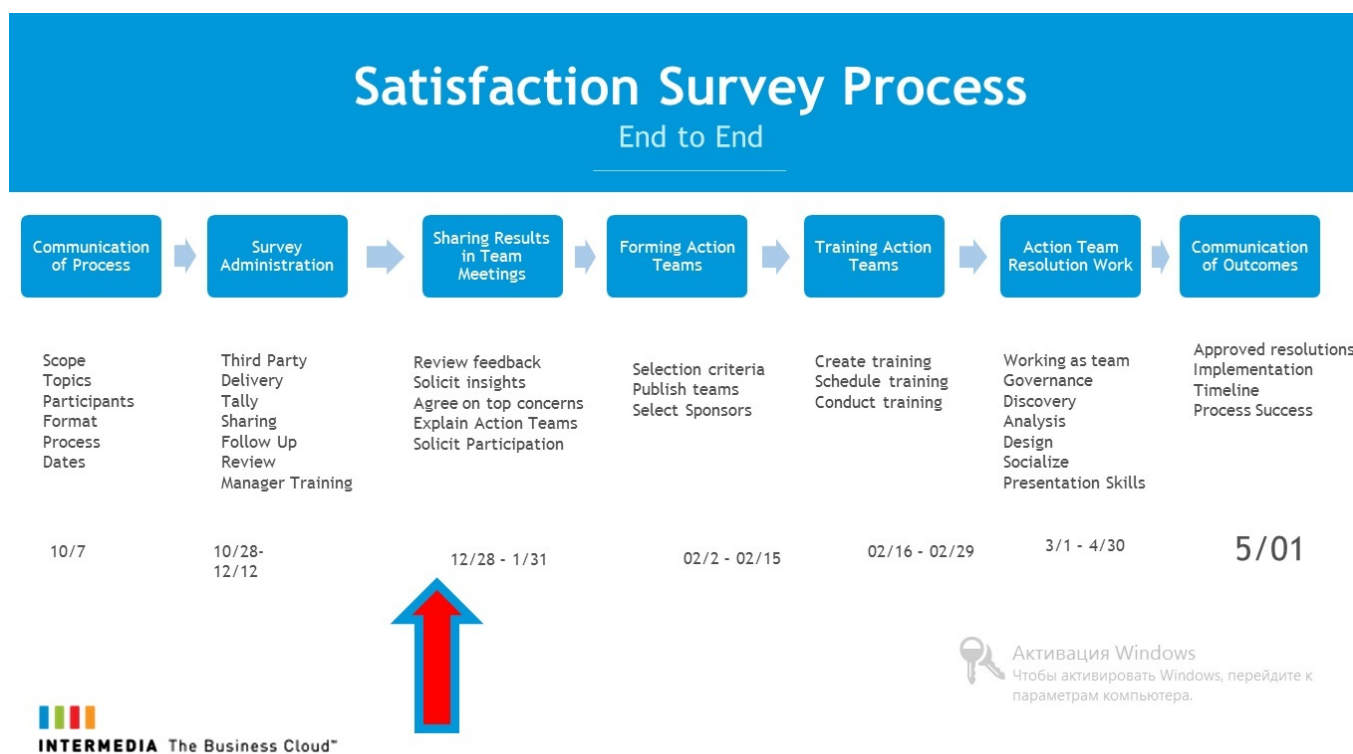


Рис. 2.2 Календарный план исследования

Overall survey results

Engagement Metric	Intermedia	Avg Benchmark
Discretionary Effort	83%	86%
Customer Service	80%	75%
Engagement Capital (Past)	71%	62%
Employee Commitment	66%	63%
Intent to Stay	63%	67%
Culture/Values	63%	64%
Engagement Capital (Present)	61%	66%
Manager	60%	57%
Career/Performance	59%	54%
Engagement Capital (Future)	58%	53%
Work Environment	53%	52%
Compensation & Rewards	50%	37%
Leadership	47%	48%
Communication	36%	38%

 **INTERMEDIA** The Business Cloud™

Активация Windows
 Чтобы активировать Windows, перейдите к
 параметрам компьютера.

Рис. 2.3 Результаты исследования