

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)

На тему: Создание и продвижение фирменного стиля компании в целях  
формирования благоприятного имиджа компании


Исполнитель: Земскова Юлия Анатольевна

Руководитель: ст. преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



---

Доктор экономических наук, профессор

Фирова Ирина Павловна

«8» июля 2018 г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)**

**На тему: Создание и продвижение фирменного стиля компании в целях  
формирования благоприятного имиджа компании**

**Исполнитель: Земскова Юлия Анатольевна**

**Руководитель: ст. преподаватель**

**Зиновьева Мария Сергеевна**

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

---

Доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы фирменного стиля и имиджа компании

1.1 Понятие и способы формирования фирменного стиля компании

1.2 Особенности формирования благоприятного имиджа компании

1.3 PR-деятельность по формированию благоприятного имиджа компании

Выводы

Глава 2. Практическое исследование фирменного стиля компании на примере сети детских центров Диво-город

2.1 Описание компании «Диво-город»

2.2 Деятельность компании «Диво-город» по продвижению фирменного стиля

2.3 Рекомендации по улучшению фирменного стиля в целях формирования благоприятного имиджа

Выводы

Заключение

Список литературы

## **Введение**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время большое внимание уделяется образованию детей и их социализации. Особенно актуально развитие детей дошкольного возраста. В связи с этим стали очень популярны детские частные центры. В больших городах они есть практически в каждом районе, где ребёнок может посещать сад и заниматься на различных кружках. Нетрудно догадаться, что конкуренция в данном бизнесе достаточно велика. С открытием каждого нового детского центра возрастает риск потери клиента.

Успешная или неудачная деятельность детского центра зависит от того, насколько грамотно будет разработан его фирменный стиль. Лояльность клиента зависит от субъективной оценки детского центра, которая формируется в их сознании. Главным критерием в формировании положительного отношения к предприятию является имидж детского центра. Наличие позитивного имиджа помогает клиенту воспринимать детский центр как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, которые не имеют другие детские центры.

Кроме того, что имидж предприятия является средством самовыражения предприятия, он повышает эффективность рекламы.

**Цель исследования** – изучение фирменного стиля в целях формирования благоприятного имиджа компании на примере детского центра «Диво-город».

**Объект исследования** – имидж организации детского центра «Диво-город» в Санкт-Петербурге.

**Предмет исследования**– влияние фирменного стиля на благоприятный имидж компании на примере детского центра «Диво-город».

### **Задачи исследования:**

1). Изучение теоретической части значения имиджа в продвижении организации, исследование фирменного стиля организации в современных условиях.

2). Анализ роли связей с общественностью в создании положительного имиджа организации.

3). Анализ формирования благоприятного имиджа компании, как способа продвижения бизнеса в сфере детского развития.

4). Практическое исследование значения имиджа для детского центра «Диво-город».

5). Анализ проводимых PR-компаний детского центра «Диво-город»

6). Дать рекомендации по улучшению имиджа детского центра «Диво-город».

**Степень изученности темы исследования.** Материалом для исследования послужили работы А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, Ф.И. Шаркова, И.В. Алёшиной, Е.Б. Боброва., О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнишникова, Л.С.Брауна, С. и др.

**Структура работы.** Представленная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

# **Глава 1. Теоретические основы фирменного стиля и имиджа компании**

## **1.1 Понятие и способы формирования фирменного стиля компании**

История фирменного стиля происходит с древних времён. Еще кочевые народы использовали знаки, отличающие их скот, искусные ремесленники, которые славились своим профессионализмом, штамповали свою продукцию товарными знаками. По мере развития производства, количество товарных знаков, а также, других отличительных элементов, стало расти.

В Западной Европе, начиная с середины XIX века, в условиях развивающейся конкуренции и формирования информационного пространства, крупные товаропроизводители большое значение предавали самоидентификации.

Сфера услуг в постиндустриальную эпоху заняла прочную позицию и ничуть не уступала сфере производственной. Считается, что первым человеком, придумавшим фирменный стиль для компании, был архитектор Петер Беренс, который в XX столетии работал художественным директором в немецкой компании. Его деятельность в формировании образа фирмы, полностью соответствовала законам стилеобразования, а в последующем, привела и к стилизации промышленной индустрии. Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. [40].

Браун Л.С понимает под фирменным стилем компании «направление его на формирование благоприятного имиджа и единство всех коммуникаций с внешним окружением, а также единство внутреннего корпоративного стиля самой компании. Фирменный стиль призван подчеркнуть индивидуальность и неповторимость компании» [11, с. 12].

Импонирует автору данной работы определение фирменного стиля, данное Борисовым Б.Л.: «Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.),

обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [9, с. 27].

Фирменный стиль состоит из ряда элементов, которые помогают потребителю находить товар или услугу и создают положительное впечатление о компании. Составляющие фирменного стиля наиболее точно представлены в труде Е.Б. Лукиевой «Теория и практика связей с общественностью» и представляют собой:

Словесный товарный знак – название фирмы (словосочетание), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом.

Графический товарный знак – некоторое условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации).

Фирменный цвет – принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание.

Фирменный комплект шрифтов – используемый фирмой шрифт при напечатании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделия.

Фирменный блок – может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган.

Фирменные константы – строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.

Слоган – короткая фраза, девиз фирмы или товара.

Деловая документация – варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации.

Рекламно-информационные печатные материалы – варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов; варианты типового оформления рекламных объявлений в прессе.

Различные элементы наружной рекламы – варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей; варианты типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта.

Фирменные сувениры – варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий.

Маркировка и упаковка продукции или товаров – варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.

Рекламный символ фирмы – определенный персонаж, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях.

Аудиообраз – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах [23, с. 103].

Необходимо отметить основные носители фирменного стиля:

- печатная реклама организации: (листовки, плакаты, каталоги и т. д.);
- сувенирная продукция: канцелярские товары, настольные приборы и т. п.;
- документация: визитки, пропуска, удостоверения сотрудников и т. п.;
- дизайн служебных помещений: часто, при оформлении используются фирменные цвета;
- другие элементы: одежда персонала, фирменная упаковочная бумага, т. п.

Компании следует серьезно подходить к планированию фирменного стиля, которое включает в себя не просто воплощение собственных креативных решений, а, главным образом, выполнение определенных



операций. Способов по формированию фирменного стиля компании огромное множество. За последнее время специалистами был выработан целый комплекс маркетинга по формированию фирменного стиля.

Для начала дадим определение комплексу маркетинга. Комплекс маркетинга представляет собой ряд практических мер, которые воздействуют на рынок в зависимости от его условий.

По мнению Егоровой М. М., Логиновой Е. Ю. и Швайко И.Г. «комплекс маркетинга - это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют два основных элемента комплекса маркетинга – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию» [42, с. 10]. Он включает в себя три группы элементов, таких, как:

- поставщики, конкуренты и маркетинговые посредники
- общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения
- законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д. [42, с. 10].

Маркетологи всего мира с помощью инструментов комплекса маркетинга, стараются наиболее эффективно воздействовать на потребителя.

К элементам комплекса маркетинга относятся:

- Товар
- Цена
- Сбыт
- Продвижение

Чтобы наглядным образом представить элементы комплекса маркетинга, а также, их характеристики, используем таблицу, расположенную ниже:

## Комплекс маркетинга

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товар</li> <li>• Качество</li> <li>• Свойство</li> <li>• Ассортимент</li> <li>• Бренд</li> <li>• Упаковка</li> <li>• Гарантии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цена</li> <li>• Прейскурант</li> <li>• Координация</li> <li>• Скидки</li> <li>• Надбавки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сбыт</li> <li>• Каналы сбыта</li> <li>• Охват рынка</li> <li>• Выбор посредников</li> <li>• Уровень сервиса</li> <li>• Транспорт</li> <li>• Сравнение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продвижение</li> <li>• Реклама</li> <li>• Стимулирование сбыта</li> <li>• PR</li> <li>• Личные продажи</li> <li>• Прямой маркетинг</li> </ul>
---	--	---	--

Товар. При разработке фирменного стиля товара важное значение имеет его вид, дизайн, упаковка. Чаще всего именно эти атрибуты фирменного стиля определяют потребительскую способность к совершению покупки данного товара в целях удовлетворения её эстетических, моральных и физиологических потребностей.

Цена товара или услуги всегда зависит от затрат по разработке фирменного стиля. Результат проводимых разработок должен соответствовать цене и потребительской ценности продукта.

Если говорить о расходах на брендинг, то в таком случае цены на товар будут гораздо выше, так как затраты включают в себя продвижение, мерчандайзинг, распределение. Здесь важно учитывать такой момент, что цена бренда не должна превышать ожидания потребителя, за которые он готов был заплатить в рамках своего восприятия.

Сбыт. Подразумевает под собой процесс транспортировки и организации розничной и оптовой торговли с целью удовлетворения потребителей. Суть сбыта состоит в том, чтобы превращать товар или услуги в деньги, то есть, производить обмен между покупателем и потребителем.

Продвижение. Здесь главной целью является планирование и реализация в жизнь, контроль за физическим перемещением продукции в места потребления для удовлетворения потребительских нужд и выстраивания взаимовыгодных отношений с потребителем.

Для того, чтобы у потребителя сформировалась лояльность к новому товару или услуге, чаще всего компании прибегают к использованию брендинга, что наиболее эффективно по разработке фирменного стиля. Что касается самого бренда, то он представляет из себя некое имя, идентифицирующее определенные товары или услуги.

Брендингом называется такая деятельность, которая предусматривает разработку марки товара и продвижение его на рынок, с целью обеспечения его престижности и соответствии запросам потребителя.

Изучением брендинга занимаются многие специалисты. Среди наиболее известных выделим имена таких маркетологов и бренд – менеджеров, как: Томас Гэд, Аакер Д.А., Голубков Е.П., Сергей Коптев, О.В. Гусева, Третьяк В.П., Тульчинский, Г.Л., Ф. Котлер, Ю. Любашевский и многие другие.

Именно бренд воздействует на покупательскую способность, что является наилучшим способом, в сравнении с другими аналогами данного назначения.

Часто можно услышать, что бренд отождествляют с товарной маркой. По сути, бренд и есть товарная марка, но в некоторых ситуациях не имеется возможности его защиты как товарной марки. Например, Томас Гэд пишет: «Торговая марка – знак права собственности, что-то вроде гаранта. Она может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни» [15, с. 17].

Маркетологи В. Тамберг и А. Бадьин утверждают: «Торговая марка есть лишь набор идентификационных символов и особенностей товара [34, с.17].

Если обратиться к российскому законодательству, можно понять, что термин «товарная марка» является синонимом термина «товарный знак». Именно товарный знак подлежит официальной регистрации товара, в виде изобразительного, звукового, словесного обозначения. «На товарный знак, то есть, обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических

лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» [2, с. 202].

Говоря о товарном знаке, следует полагать, что данный элемент является основой продвижения бренда. Отсюда можно сделать вывод, что два понятия «бренд» и «товарный знак» - не идентичны. Товарная марка представляет собой базис, защищаемый законодательством и включающий в себя словесные, графические или комбинированные характеристики товара. В свою очередь, бренд является главенствующим звеном над товарной маркой и выполняет коммуникативную и психологическую функции. Процесс развития товарной марки (или товарного знака) и переход ее в бренд называется брендингом.

Главной целью брендинга является формирование однотипного представления о том или ином товаре в сознании потребителей, которые намерены его приобрести. При грамотно проведенном брендинге можно значительно уменьшить расходы, необходимые для реализации рекламы на продукцию. Условно, структуру брендинга можно представить в виде семи элементов:



Рисунок 1.1. Структура брендинга

В процессе брендинга необходимо учитывать:

- место и доля компании на рынке (новички, лидеры, роль в общем объеме рынка);
- конкуренты (маркетинговая и рекламная политика, узнаваемость)
- идентичные марки (названия, целевые аудитории);
- анализ рынка

В настоящее время, в условиях высокой конкуренции, любой бизнес-проект нуждается в профессионально-разработанном корпоративном стиле. Разберемся в деталях корпоративного стиля и дадим ему определение:

Корпоративный стиль – это комплекс визуальных образов, который включает в себя шрифты, слова, конструкции, цветовое решение. С помощью данного комплекса, корпоративный стиль компании может отличаться от конкурентов, транслируя свою исключительность и философию.

Можно выделить пять главных задач, на выполнение которых направлен корпоративный стиль:

Доверие потребителя – формирование доверия у потребителя к товару на подсознательном уровне с помощью использования корпоративного стиля компании.

Повышение респектабельности фирмы – создание синергетического отклика, позиционирование целевой аудитории с помощью рекламной кампании.

Усиление воспринимаемой ценности торговой марки – разработка корпоративного стиля в целях визуального удорожания товара или услуги (оформление упаковок с использованием логотипа, слогана и т. д.)

Идентификация продукции – упрощенное для потребителя отождествление товара или услуги из ряда конкурентов с использованием элементов корпоративного стиля.

Отличительные характеристики – использование отличительных черт торговой марки, заставляющие потребителя сделать выбор в пользу компании.

Самое главное в фирменном стиле – поддержание единства его содержания. Качественно разработанный фирменный стиль является гарантом сохранения одной из лидирующих позиций на рынке в сторону её увеличения. Поскольку существует множества каналов распределения, стоит отметить, что существенную роль в формировании стиля компании играет её корпоративная культура. Она является неотъемлемой частью любой организации, обеспечивая её целостность и хорошее отношение к сотрудникам. Для достижения успеха, работники компании должны придерживаться тандема с начальством, вместе идти к выполнению поставленных задач, тем самым, подчеркивая корпоративный стиль компании.

Профессиональное формирование корпоративного стиля – это непростая задача по созданию миссии компании, ее образа. Как уже было сказано выше, главное в фирменном стиле – поддержание единства его содержания. Грамотное создание корпоративного стиля компании возможно только при систематическом внедрении и дальнейшем поддержании выбранного направления. Каждый элемент стиля должен отвечать единой стратегии компании.

При разработке корпоративного стиля компании необходимо учитывать следующие параметры, которые изображены на рисунке 1.2:



Рисунок 1.2. Элементы корпоративного стиля

Также, необходимо отметить, что при профессиональной разработке корпоративного стиля компании важно опираться на элементы бренда, а именно:

- фирменные цвета;
- сайт компании;
- товарный знак
- логотип;
- фирменные шрифты;
- слоган и др.

Таким образом можно утверждать, что задача корпоративного стиля – выделить отличительные черты продукции предприятия, повысить её конкурентоспособность, не допустить выхода на рынок поддельной продукции, а также, сделать рекламу компании наиболее эффективной.

Подводя итог данному параграфу дипломной работы можно сказать, что фирменный стиль является визитной карточкой компании, её опознавательным символом. Все характеристики фирменного стиля, так или иначе, соединены с понятием бренда компании, задачей которого является

формирование лояльного восприятия потребителей к товару или услугам компании.

Также, мы выяснили, что фирменный стиль не может существовать без грамотно построенного корпоративного стиля компании, так как он является частью механизма фирменного стиля компании, которая выделяется на фоне остальных организаций.

## **1.2 Особенности формирования благоприятного имиджа компании**

Само слово «имидж» (лат. «*imago*») переводится как «изображение», «образ».

Для того, чтобы разобраться в средствах формирования имиджа компании, обратимся к статье «Формирование корпоративного имиджа» экономических деятелей Дубова П.А., Рольбиной Е.С. и Кевеян Р.С.:

- продукт деятельности организации – качество товаров и услуг в восприятии потенциальных потребителей
- фирменный стиль – способ визуальной коммуникации с потенциальными потребителями
- организационная культура – стиль поведения сотрудников и построения взаимоотношений с клиентами
- реклама – для формирования благоприятного имиджа она должна быть правдивой, ненавязчивой, обеспечивающей узнаваемость и отличия от конкурентов
- связи с общественностью – должны формировать положительное мнение общества в целом об организации и ее товаров за счет отражения использования прогрессивных технологий, соблюдения экологических требований, спонсорства мероприятий, участия в выставках и т.п. [43].

Несложно догадаться, что понятие «имидж» подразумевает под собой некий образ компании, личности и т.д. Обращаясь к теме данного диплома, следует обратить внимание на следующую формулировку имиджа:



«Имидж – заявленный образ, или, заявленная позиция, та, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознание целевых групп. Это тексты, аудиопослания, видеоролики, дизайнерские разработки и т.п. – все то, что еще предстоит донести до восприятия» [40, с. 130].

Следует отметить, что данное определение не является окончательным пониманием имиджа организации. Видов имиджа существует огромное множество. Обратимся к классификации видов имиджа, данной Г.Н. Татариновой:

«Реальный имидж - это совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности об организации, её продукте или лидере организации. С этой точки зрения реальный имидж имеют все. Практически работа по связям общественностью и исследования имиджа, начинается именно с изучения реального имиджа организации.

Зеркальный имидж - это определенный набор характеристик, своеобразный образ фирмы, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер. Сюда входит так же выше упомянутое нами понятие фирменный стиль. Опыт наблюдений и исследований в области работы PR показывает, что выделение данной категории оправдывает себя. Как правило, руководитель фирмы преувеличивает истинность и точность своего знания о своей фирме или о себе. Проведение исследования с целью выявления реального имиджа часто открывает глаз заказчику, то есть лидеру организации, на истинное положение и облегчает процесс конструктивной дальнейшей работы. Зеркальный имидж также необходимо изучать, поскольку это помогает двигаться вперед по достижению желаемого имиджа.

Искомый имидж - это продуманный, сконструированный - желаемый образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки. Технологии PR позволяют создавать, исследовать и продвигать искомый имидж.» [36, с. 104].

Особенности по формированию благоприятного имиджа компании

состоят в том, что каждая компания, предоставляющая товары или услуги уже имеет определенный сформированный образ в сознании их потребителя. Для того чтобы организация функционировала успешно, ей необходимо разработать свой собственный имидж. Только в случае детальной работы по созданию благоприятного имиджа и поддержке высокого качества товаров и услуг, компания сможет достичь максимальных успехов. На этом этапе не стоит пускать дело на самотек. Такое отношение может действительно навредить организации и создать искаженное представление о ней в широком общественном сознании. Таким образом, уровень продаж значительно возрастет, а за ним – и уровень прибыли. Отсюда можно сделать вывод, что сначала компания работает на имидж, а потом он на нее.

При формировании благоприятного имиджа организации должны учитываться три важнейшие функции:

1). Производство запланированного впечатления, которое должно соответствовать предварительно сформулированной цели созданного имиджа.

2). Правильное позиционирование компании. Общественность, партнеры и клиенты должны воспринимать организацию так, как этого захочет руководство. Представления ТОП-менеджмента о компании («зеркальный имидж») часто отличаются от реального имиджа организации.

3). Побуждение клиента к тому, чтобы попробовать товар или услугу, то есть призыв к действию.

Есть ряд критериев, которые могут оценить правильность построенного имиджа компании:

- доверие к компании со стороны партнеров и клиентов
- позитивные отзывы СМИ, регулярное освещение проводимых мероприятий
- высокая конкурентоспособность компании

- положительные отзывы о работе организации от иных участников рынка

Высокий уровень вовлеченности персонала в деятельность организации [44, с. 124].

Значимым элементом является фундамент имиджа предприятия, другими словами, образ, который возникает в сознании потребителя при упоминании названия самой компании. Фундамент определяет общие задачи и цели компании, которым она следует в течение всего своего развития. Существует огромное количество подсистем, влияющих на восприятие предприятия в целом: визуальный имидж компании, социальный и бизнес-имидж и т.д. Именно поэтому имидж компании должен быть прочным и стабильным, иметь положительную репутацию на рынке.

Здесь следует обратить внимание и на то, что на ряду позитивного имиджа существует полностью противоположный ему - негативный имидж. Он представляет собой неприязнь и ненависть, отчуждение от предлагаемой компанией продукции или услуг. В основном, такой имидж является роковым для деятельности предприятия и несёт за собой, практически всегда, понижение прибыли, в худшем случае – банкротство и закрытие предприятия.

Роль благоприятного имиджа становится особенно значимой в период кризисов и спадов, когда появление различных неблагоприятных ситуаций может оставить существенный неприятный отпечаток на репутации компании.

Стоит отметить, что в основном кризисы происходят в результате взаимодействия двух неблагоприятных факторов: внешних и внутренних. В то же время, потенциальным источником кризиса может стать абсолютно любой фактор, имеющий хоть какое-то отношение к деятельности компании

Например, это может быть авиакатастрофа, смерть руководителя, неблагоприятный моральный климат внутри компании, слухи, сплетни и т.п.

Также, необходимо выделить такие опасные факторы, относящиеся к возникновению кризиса, как неструктурированное распределение ответственности, применение западных позиций по стимулированию сотрудников, которые не соответствуют российской действительности, ухудшение взаимоотношений между руководителем и персоналом и т.д. Немаловажным фактором является изменение экономической ситуации, которое может вызвать напряжение внутри компании, тем самым разрушая процесс ее функционирования.

В первом параграфе дипломной работы мы уже рассматривали характеристики корпоративного стиля компании, однако, в данной главе нельзя не отметить некоторые его особенности. Отдельно стоит сказать о положительном корпоративном имидже компании.

«Корпоративный имидж компании (или внутренний) – это образ организации в представлении групп общественности» [5, с. 328].

Такой имидж может быть как положительным, в сознание потребителя, так и отрицательным. Так, как одной из задач данного диплома является анализ роли связей с общественностью в создании позитивного имиджа организации, необходимо дать определение этой формулировке:

«Позитивный имидж повышает конкурентную способность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информативным, человеческим, материальным) и ведение операций.» [5, с. 328-329].

Основной целью корпоративного имиджа является достижение позитивного отношения к товару или услуге со стороны потребителей и создание благоприятного образа компании.

Рогалева Н.Л описывает позитивный имидж, как паблик рилейшенз, что он точно так же «...создается основной деятельностью организации и целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется при помощи комплекса

маркетинговых коммуникаций, включающего основные (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и ПР), синтетические (участие в ярмарках - выставках, спонсорство, фирменный стиль), неформальные (телефонный разговор, переписка, байки, анекдоты и т.п.) и коллатеральные материалы (полиграфия, сувениры, упаковка и баннеры)» [45].

Позитивный имидж важен для любой структуры, не только для коммерческой, так как именно он способен обеспечить конкурентоспособность. Можно выделить несколько пунктов, подтверждающих значимость благоприятного имиджа:

Привлечение потребителей и партнеров. На этом этапе происходит рост продаж, что значительно упрощает доступ компании к финансовым и человеческим ресурсам.

Поддержка государственных структур, общественных фондов, больниц и т.д. На данном этапе осуществляется помощь по сбору средств для пожертвования, выбор наилучших ресурсов.

Оптимизация имиджа – включает в себя методы деловой активности, развитие систем поддержки организаций по созданию благоприятного имиджа.

Роль публичных отношений. Благоприятный имидж, прежде всего, отождествляется с ПР, что означает установление взаимовыгодных связей между компанией и общественностью. В этом случае можно утверждать, что при формировании благоприятного имиджа очень важно использовать маркетинговые коммуникации.

Собственные подразделения ПР. В условиях высокой конкуренции для любой организации необходимо всегда поддерживать свою репутацию на рынке, именно поэтому, очень важно (особенно для крупных фирм) иметь специалистов, которые будут регулярно следить за общественным мнением

Таким образом, можно сделать вывод о том, что благоприятный имидж компании является главным фактором ее успешного функционирования на рынке. Благоприятный имидж предприятия является

залогом лояльного отношения потребителей к товарам или услугам компании, увеличивает рост продаж, а также помогает преодолевать различные кризисные ситуации.

### **1.3 PR-деятельность по формированию благоприятного имиджа компании**

Если обратиться к истории Древнего Рима и Греции можно понять, что уже в те времена важную роль в формировании общественного мнения играло именно воздействие на неё с помощью коммуникационных процессов.

В наше время PR задействованы практически во всех сферах жизнедеятельности.

В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем, таких, как экология, этика, религия, образование, культура и др. [41, с. 150].

Повышение информатизации общественной жизни и перемещение ресурсных потоков организации в киберпространство подтверждают фактор значимости PR в успешной деятельности компании.

«Рекламное дело — один из сложнейших видов человеческой деятельности, который должен отвечать следующим требованиям:

- обратить на себя внимание
  - нести информацию о том, что рекламируется
  - вызвать определенную эмоцию
  - запомниться
  - побудить к определенному действию»,
- пишет в своей книге Дегтярев А. Р. [16, с. 7].

Для того, чтобы понять, какую роль играет публик рилейшенз в управлении предприятия в создании благоприятного имиджа компании, для начала необходимо разобраться в определении PR-деятельности.

Согласно А.Н Чумикову и М.П. Бочарову, «PR-это и сознательная организация коммуникации. PR- одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и её аудиториями путем двусторонней коммуникации». [40, с. 27].

Следует отметить, что публик рилейшенз в значительной мере отличается от маркетинга. Безусловно, в маленьких предприятиях рг-деятельностью и маркетингом может заниматься только один человек, который не может отличить функции двух направлений. Учитывая тот факт, что многие ошибочно полагают, что публик рилейшенз и есть маркетинг, несложно догадаться, что в их понимании основной задачей рг является продвижение товаров и услуг, иными словами, то же самое, что и выполняет маркетинг.

Различие между рг и маркетингом заключается в том, что маркетинг акцентирует свое внимание на обмен с потребителем. Его управленческая функция направлена на удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения своей экономической миссии, т.е., заключение «выгодной сделки».

«Маркетинг — это управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.» [20].

Для того, чтобы лучше понимать суть маркетинга, обратимся к таблице Завьялова П.С., которая детально описывает аспекты маркетинговой деятельности:

## «Качество маркетинга», отражаемое совокупностью понятий [18]

Аспекты, отражающие качество	Направленность маркетинговой деятельности
Философский аспект	Удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления
Поведенческий аспект	Постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и ее продуктов
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающаяся на базы данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный анализ, а не выделение его отдельных, хотя и важных функций
Аспект дифференциации	Политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу
Организационный аспект	Децентрализация и гибкость управления вместо повышенной централизации и бюрократизации; использование центров прибыли
Социальный аспект	Ориентация фирм на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность

В отличие от маркетинга, где взаимоотношения происходят только между организацией и потребителем, публик рилейшенз соприкасается с большим количеством групп людей. Это могут быть инвесторы, государственные органы, группы по интересам, служащие и т.д.

Для отличия PR от других видов коммуникации, представим их в виде рисунка 3.1:





- Создание благоприятного имиджа компании		
---	--	--

Рисунок 3.1. Отличия связей с общественностью (PR)

Нельзя не отметить, что при эффективной работе, публик рилейшенз оказывает положительное влияние на маркетинговую деятельность, создавая, при этом, социальную и политическую доброжелательную обстановку.

Специалисты по связям с общественностью, опираясь на цели PR, вырабатывают специальные PR-мероприятия по организации взаимовыгодных отношений между организацией и внешней общественностью.

Здесь необходимо выделить основные задачи связей PR-специалистов:

Формирование образа организации путем обеспечения коммуникации с целевой аудиторией

Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе

Расширение влияния учреждения в обществе

Формирование круга друзей и партнеров из авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусства, культуры, образования и т.д.

Создание определенного психологического климата в самой организации [41, с. 158-159].

Другими словами, задача пиара – достичь высокого уровня сотрудников компании, которые дорожат репутацией своего труда, качеством товаров или услуг, заботу о клиенте, показать возможности компании, оснащенность ее современным оборудованием и новейшими технологиями и т. п. То есть сформировать благоприятный имидж компании, поддерживающий на рынке свой престиж.

Как показывает практика, люди, не знающие о новом продукте ничего, поверят всему, что будет написано о нем, в особенности, если информация о

продукции будет исходить уже из достоверного источника. Если нет источника, заслужившего доверие со стороны потребителей, информация, скорее всего, будет предоставляться конкурентами, то есть, будет нести негативный характер по отношению к компании. С подобными проблемами и призван бороться пиар. Здесь задачей становится порождение положительных сообщений для функционирования предприятия.

В свою очередь, необходимо перечислить навыки, которыми обязан обладать хороший пиар-специалист:

- 1.Реализовывать соответствующие идеи для успешного функционирования компании;

- 2.Организовывать информационные кампании и проекты, представлять или заменять высших официальных лиц на презентациях и других мероприятиях;

- 3.Быть в курсе актуальных различных общественных целей для определения возможной реализации соответствующих идей.

Создание благоприятного имиджа компании –главная функция специалистов по пиару. Ситуация потери репутации среди конкуренции может дорого обойтись для компании.

Положительная репутация компании – её ценный капитал.

Во многих компаниях имеются пиар-специалисты. В крупных предприятиях существуют специальные подразделения по формированию и поддержанию благоприятного имиджа. Вид деятельности пиар-специалистов имеет различные наименования: корпоративная реклама, престижная или имидж-реклама. Их объединяет одно - подчеркнуть основной мотив деятельности фирмы, стабильность ее финансовой базы, высокий профессионализм сотрудников.

Здесь стоит выделить несколько пунктов, наиболее важных, по мнению автора данной работы, оказывающих серьезное влияние на формирование доверия к компании:

1. финансовое положение организации;

2. история предприятия, её традициях;
3. влиятельная личность руководителя;
4. рекламная узнаваемость;
5. отношение к сотрудникам;
6. социальная ответственность перед обществом в целом – качество товаров/услуг, направленность на потребителя, забота о нем;
7. фирменный стиль

Изучив труды многих учёных, можно сделать вывод, что связи с общественностью – это такая управленческая деятельность, которая обеспечивает взаимовыгодные отношения между организациями и аудиторией. Если рассматривать связи с общественностью с практической точки зрения, можно сказать, что деятельность PR-специалистов главным образом направлена на доказательство целевой аудитории на то, что именно корпоративная миссия компании способна решить её проблему, сэкономить время и силы, доставить комфорт и удовольствие.

### **Выводы по теоретической части**

Таким образом, процесс создание фирменного стиля – это сложный и долгосрочный процесс, требующий серьезный подход. Существуют специальные носители фирменного стиля, с помощью которых создается благоприятный имидж компании. Все носители фирменного стиля обязаны содержать в себе определенные элементы фирменного стиля, среди которых: фирменный шрифт, цвет, логотип, аудиозапись, конструкция и т.д.

В формировании благоприятного имиджа компании главным средством является сам фирменный стиль (корпоративная идентификация).

Фирменный стиль помогает потребителю не только ориентироваться в информационном пространстве, но и вызывают у него определенные эмоции, чувства по отношению к выпускаемой продукции. У потребителя формируется процесс благоприятного восприятия к фирме, ведь именно она позаботилась о нем и сэкономила личное время, тем самым упростив момент выбора.

Логично представить, что существенным преимуществом обладает качественный фирменный стиль. Он формирует потребительское уважение к компании и выстраивает доверительные отношения между ней и общественностью. На подсознательном уровне красивый фирменный стиль определенно несет под собой гарантии высокого качества продукции, подтверждая образцовую работу в своей деятельности.

Немаловажным аспектом успешного функционирования компании является то, что фирменный стиль способствует выходу на рынок новой продукции. Компоненты фирменного стиля (например, товарный знак), которые уже завоевали доверие и признание потребителя, воспринимаются как гарант лучшего дальнейшего предложения.

Также, стоит отметить, что фирменный стиль помогает достичь необходимого единства всей рекламы компании.

На сегодняшний день, формированием фирменного стиля и поддержанием его благоприятного имиджа занимаются pr-специалисты. Очень важно, чтобы эти люди обладали всеми профессиональными навыками pr-индустрии и четко разбирались в современном рынке товаров и услуг. Успешная деятельность любой организации напрямую зависит от ее благоприятного имиджа, поэтому, так важно понимать все аспекты по его созданию и развитию.

## Глава 2. Практическое исследование фирменного стиля компании на примере сети детских центров Диво-город

### 2.1 Описание компании «Диво-город»

В работе исследуется фирменный стиль детского центра «Диво-город». Полное юридическое наименование ООО «Центр делового сотрудничества и организации досуга «Диво-город». Юридический адрес ООО "Диво-Город" - 195426, город Санкт-Петербург, улица Передовиков, 9-2, помещение 25н.

Предприятие «Диво-город» зарегистрировано в Санкт-Петербурге в 2009 году. Основным видом деятельности является уход и присмотр за ребёнком. Всего в Санкт-Петербурге три центра «Диво-город» по адресам: Боровая 10 (рис. 1), проспект Солидарности 9, к.3 (рис. 2), Передовиков 9, к.2. На рисунках 2.1, 2.2, 2.3 проиллюстрированы фотографии самих центров «Диво-город».



Рис. 2.1. Боровая, 10



Рис. 2.2. Солидарности 9, к.3



Рис. 2.3. Передовиков 9, к.2

Также, центры детского досуга "Диво-город" занимаются обучением и развитием детей от 1 года до 14 лет. Работают группы раннего развития, подготовки к школе, а также группы продленного дня.

При центрах работают студии:

- раннего развития для детей от 1 года;
- "Мини-школа" для детей от 2 лет;
- изостудия;
- ритмопластика;
- аэробика;
- театральная студия;
- английский язык;
- капоэйра;

- творческая студия;
- рисование песком;
- шахматы;
- современная хореография

Проводятся индивидуальные занятия с психологом и логопедом. Также работает лаборатория занимательных опытов и игротека. В центре можно отметить детский день рождения или другой праздник.

Наполняемость групп в саду- до 10 человек. Предусмотрено питание, прогулки на свежем воздухе, а также развивающие занятия по направлениям:

- математика/логика;
- мелкая моторика/развитие речи;
- окружающий мир/экспериментирование;
- английский язык;
- музыка/хореография;
- творчество;
- логопед и психолог - по желанию родителей.

Целевой сегмент клиентов сети детских центров «Диво-город» ориентирован на родителей Красногвардейского, Невского и Центральных районов Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 50 лет со средним достатком (с ежемесячным доходом от 40 000 рублей в месяц).

В большей степени, деятельность центров ориентирована на предоставление услуг по уходу и присмотру за ребёнком (детский сад). Всего в центрах по три группы, которые расформированы по возрасту и развитию детей. Размер групп не превышает 10 человек, на каждую приходится по одному воспитателю и помощнику воспитателя. Таким образом, на одного воспитателя приходится 5-6 человек, что является преимуществом на рынке действующих дошкольных предприятий.

Для ознакомления с услугами, графиком работы, адресами и прайсом «Диво-город», функционирует официальный сайт сети центров - <https://www.дивогород.рф/>

Быструю консультацию по всем интересующим вопросам всех трёх центров можно получить в социальной группе «вконтакте» - <https://vk.com/divogorod>. Здесь возможна запись и бронь на занятия, лагерь и сад. Интерфейс группы «Детский сад, центр развития Дивогород» в «вконтакте», а также, официального сайта «Диво-город» изображен на рис. 2.4, 2.5 и 2.6.

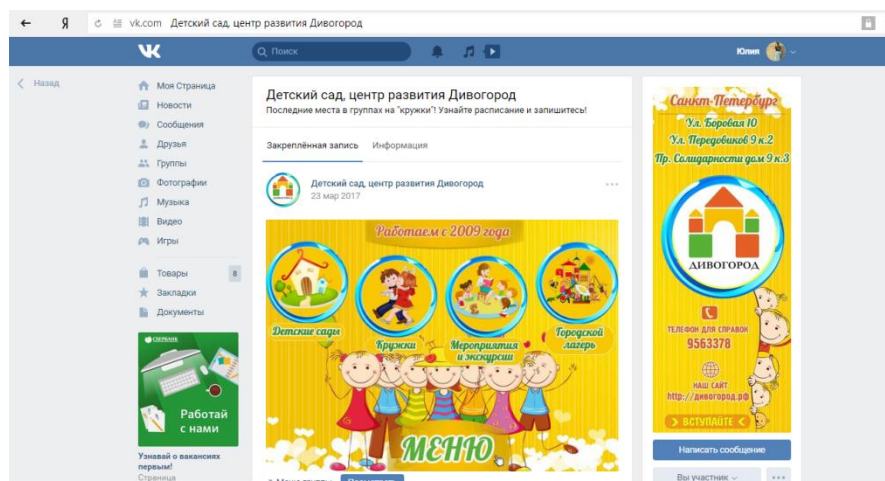


Рис. 2.4. Группа «Детский сад, центр развития Дивогород» в «вконтакте»



Рис. 2.5. Меню группы

Для удобства меню группы структурировано по предоставляемым услугам.



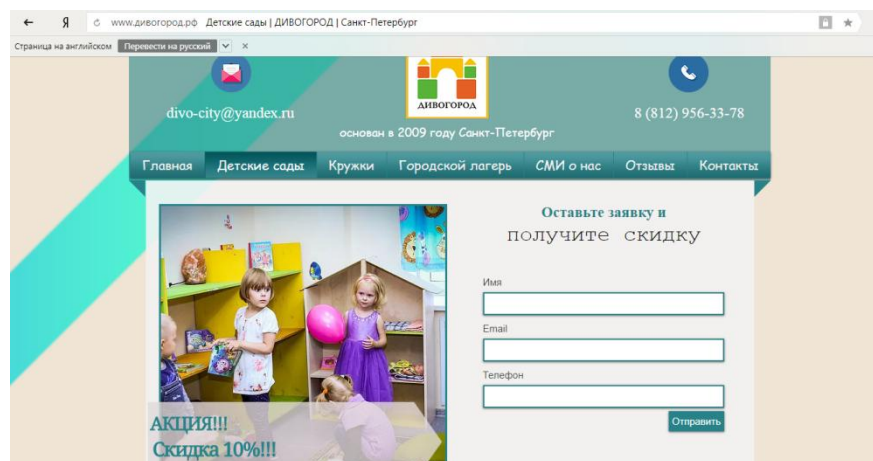


Рис. 2.6. Официальный сайт «Диво-город»

На официальном сайте можно оставить заявку и получить скидку на посещение сада, занятия или лагеря.

Далее необходимо провести анализ организационной структуры управления предприятия. Организационная структура управления детских центров изображена на рис. 2.7 и состоит из:



Рис. 2.7. Организационная структура управления сети детских центров «Диво-город»

Представленная организационная структура управления сети детских центров «Диво-город» является линейно-функциональной. При этом, в

центрах работают два руководителя – руководитель сети детских центров и руководитель по развитию. Можно также увидеть, что центрами управляет генеральный директор.

Далее, укажем рабочие обязанности каждого сотрудника «Диво-город» в табл. 2.1.

Табл. 2.1

Обязанности сотрудников «Диво-город»

Отдел	Должность	Обязанности
Администрация	Генеральный директор	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование, координация и контроль работы структурных подразделений, педагогических и других сотрудников центров</li> <li>2. Определение должностных обязанностей работников, создание условий для повышения их профессионального уровня</li> <li>3. Решение научных, учебно-методических, административных, финансовых, хозяйственных и иных вопросов</li> <li>4. Поощрение и стимулирование творческих инициатив работников, поддержание благоприятного морально-психологического климата в коллективе</li> </ol>
	Бухгалтер	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ведение бухгалтерского учета в соответствии с законодательством РФ;</li> <li>2. Своевременная подготовка и сдача отчетности в ПФР, ФСС, ИФНС;</li> <li>3. Расчет и перечисление заработной платы;</li> <li>4. Оплата налогов и отчислений в ФСС, ПФР, ОМС.</li> </ol>
	Руководитель сети детских центров	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Открытие и запуск проектов</li> <li>2. Эффективное руководство</li> <li>3. Выполнение финансовых планов</li> <li>4. подбор и увольнение</li> </ol>

		персонала 5. работа с персоналом и документацией
	Руководитель по развитию	1. Исследования рынка и конкурентов, поиск идей для развития бизнеса. 2. Анализ и совершенствование бизнес-процессов компании. 3. Управление маркетингом (мероприятия, акции, распродажи, участие в выставках, презентации продукции и так далее) и продажами. 4. Управление ассортиментом продукции, ценообразованием, политикой продаж. 5. Управление сотрудниками (подбор, обучение, мотивация).
	Администратор	1. Подготовка помещения к началу занятий; 2. Предварительная запись клиентов на занятия; 3. Ведение клиентской базы; 4. Встреча клиентов; 5. Консультирование клиентов по всем услугам детского развивающего центра; 6. Продажа услуг центра, принятие оплаты; 7. Проведение телефонных переговоров; 8. Поиск новых клиентов; 9. Учет посещаемости занятий.
Преподавательский состав		1. Своевременное начало каждого занятия 2. Индивидуальный подход к каждому ребенку 3. Проведение занятий по современным методикам 4. Развитие собственной клиентской базы 5. Привлечение новых клиентов 6. Регулярное самостоятельное повышение квалификации
Воспитатели	Воспитатели старших, средних и	1. Проведение

	<p>младших групп;</p> <p>Помощники воспитателя</p>	<p>специализированных занятий для развития детей (улучшения моторики, логики и т.п.)</p> <p>2. Организация разных праздников и прочих мероприятий</p> <p>3. Контроль над посещением детьми врачей и получением необходимых прививок</p> <p>4. Контроль за посещаемостью</p> <p>5. Присмотр и уход за детьми, помощь в физиологических потребностях</p> <p>6. Консультация родителей по тому или иному вопросу, который может возникнуть в процессе воспитания их ребенка</p>
<p>Хозяйственный персонал</p>	<p>Уборщица</p>	<p>1. Ежедневная влажная уборка офисных кабинетов здания, лестниц, коридора, санузла и прочих помещений, мытье полов, стирание пыли с мебели, техники, осветительных приборов;</p> <p>2. Ежемесячное мытье оконных рам, стекол, подоконников, стен; потолков, дверей, перил в обслуживаемых помещениях;</p> <p>3. Ежедневная мойка, чистка, дезинфекция санузлов, в том числе унитазов, раковин, писсуаров и прочего оборудования;</p> <p>4. Сбор мусора из мусорных корзин и вынос его в общественные мурды;</p> <p>5. Слежение за работой ламп и светильников в санузлах;</p> <p>6. Своевременная замена рулонов туалетной бумаги и бумажных полотенец в туалетных комнатах, долив жидкого мыла в дозаторы;</p> <p>7. Регулярный полив растений, расположенных в холле здания и на лестничных площадках;</p> <p>8. Заполнение ежемесячной отчетности о расходовании</p>

		чистящих, моющих средств, туалетной бумаги, бумажных полотенец, мыла и пр
--	--	---

Детский центр «Диво-город» может самостоятельно определять структуру своих трудовых ресурсов, затраты на их содержание, также штатное расписание своих работников.

Важно отметить, что непосредственное окружение детского центра «Диво-город» представлено составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми центр находится в непосредственном взаимодействии.

То есть это потребители услуг по уходу и присмотру за ребенком (непосредственно родители), контактные аудитории, конкуренты. Важными составляющими непосредственного окружения являются конкуренты детских центров «Диво-город».

В ходе преддипломной практики были проанализированы более или менее схожие по размеру и количеству предоставляемых услуг детские центры с таким же расположением, как и сеть центров «Диво-город».

Конкуренты предприятия «Диво-город» указаны в табл. 2.2.

Таблица 2.2

#### Конкуренты «Диво-город»

«Диво-город» на Передовиков д.9, к.2	Детский центр «Мэри Поппинс и друзья»
«Диво-город» на пр. Солидарности, д.9, к.3	детский центр «Буревестник kids»
«Диво-город» на Боровой, д.10	Детский центр «Золотая бусина»

Оценка конкурентоспособности центров «Диво-город» и конкурентов проводилась по ключевым критериям конкурентоспособности и расположена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

### Анализ конкурентоспособности «Диво-город»

	Диво-город	Мери-Поппинс и ее друзья	Буревестник kids	Золотая бусина
Известность центров	3	4	3	4
Цена услуг	4	2	4	4
Ассортимент услуг	4	3	4	5
Уровень обслуживания	5	5	5	5
Месторасположение	5	5	5	5
Средняя оценка	4,25	3,8	4,2	4,6

По результатам сравнительного анализа, приведенного в таблице 2.3 можно сделать вывод о том, что анализируемый детский центр «Диво-город» не является лидером среди конкурентов, но имеет ряд преимуществ. (то есть демонстрирует показатель 4,25 балла из возможных 5 баллов).

Основным недостатком предприятия «Диво-город» является ее неизвестность (неизвестность имиджа организации – 3 балла).

Преимуществом «Диво-город» является месторасположение центров. Это регламентируется тем, что все три центра находятся недалеко от метро, имеют удобный подъезд, присутствует парковка для автомобилей. Более того, два центра «Диво-город», а именно, расположенные по адресам пр. Солидарности д. 9, к.3 и ул. Передовиков, д.9, к.2, находятся в спальных районах Санкт-Петербурга, вдали от проезжей части и имеют собственные детские игровые площадки. Данное расположение является конкурентным преимуществом, т.к. для многих клиентов (родителей) очень важно наличие безопасной территории для детских прогулок.

Также, из представленной выше таблицы можно увидеть, что уровень обслуживания сети детских центров «Диво-город» имеет наивысший балл. Действительно, по данным нескольких независимых сайтов, таких, как , можно наблюдать положительные отзывы о персонале «Диво-город».

Администрация центров прилагает максимальные усилия для выстраивания доверительных отношений с общественностью.

В «Диво-город» ответственно подходят к подбору кадров. Любая вакансия рассматривается на конкурсной основе. Также в центрах разработаны должностные инструкции, определяющие функции, обязанности, права и ответственность работника, требования к качеству выполнения работ, которые своевременно пересматриваются и совершенствуются. Таким образом, можно сказать, что «Диво-город» имеет достаточно квалифицированный персонал, что позволяет центрам поддерживать высокий уровень сервиса.

Практически все сотрудники работают с момента открытия «Диво-город» и имеют опыт работы в этой области. Персонал имеет высшее, незаконченное высшее или средне-специальное образование, подтвержденное дипломом и сертификатами. Качественная характеристика персонала предприятия наглядно отображена в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Качественная характеристика персонала предприятия «Диво-город»

Уровень образования	Количество сотрудников
Высшее образование	27
Незаконченное высшее	3
Средне-специальное	6

Как видно из представленной таблицы, наибольшую долю в структуре персонала организации составляют работники с высшим образованием. Их доля в общей численности персонала составляет 27 человек. Средне специальное образование имеют 6 сотрудников предприятия, 3 сотрудника являются студентами высших учебных учреждений и имеют незаконченное высшее образование.

Все работники при приеме на работу обязаны пройти медицинский осмотр и прослушать курс санитарно-гигиенической подготовки.

Общая численность сотрудников центров «Диво-город» в 2018 году составляет 34 человека, что на 1 человека меньше по сравнению с 2017 годом.

Анализ структуры и динамики численности персонала «Диво-город» за 2017-2018 гг. представлены в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Структура и динамика численности персонала «Диво-город» за 2017-2018 гг.

Должность	2017	2018	Корректировки (+/-)
Ген. Директор	1	1	-
Бухгалтер	1	1	-
Руководитель сети центров	1	1	-
Руководитель по развитию	1	1	-
Администратор	4	3	1
Педагоги	11	15	4
Воспитатели	14	9	5
Хозяйственный работник	2	3	1

Наибольшую численность сотрудников составляют педагоги - 15. В 2018 году для проведения занятий в центрах было принято дополнительно 4 педагога: по капоэйре, по современной хореографии, по шахматам и по развивающим занятиям.

На момент прохождения практики был проанализирован график посещаемости клиентов сети детских центров «Диво-город». Данные посещаемости «Диво-город» можно наблюдать на рис. 2.8.





Рис. 2.8. График посещаемости «Диво-город» (среднегодовые значения)

Анализируя график посещаемости «Диво-город», можно сказать, что наибольший пик приходится на вечернее время – после 17:00

Исходя из графика посещаемости, стоит выделить группы клиентов и распределить и по виду интересов.

Распределение клиентов «Диво-город» по виду посетителей показано на рисунке 2.9.

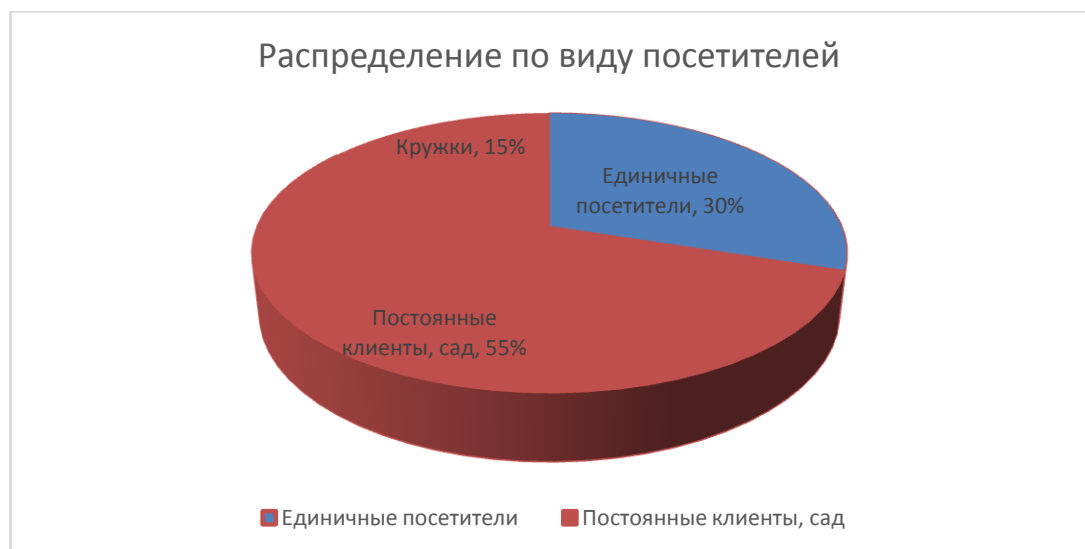


Рис. 2.9. Распределение по виду посетителей

Данные рисунка свидетельствуют, что большая часть посетителей - это «постоянные клиенты», т.е. дети, которые посещают детский сад/кружки. Из них примерно 55% - дети сада, остальные 15 % - дети, которые занимаются на различных кружках. Группа «единичные посетители» центров «Диво-город» составляют примерно 30% от общего числа посещений. Таким образом, можно сделать вывод, что в основном «Диво-город» посещают с целью «оставить ребенка в саду», т.е., основную клиентскую базу сети детских центров «Диво-город» составляют родители, которые нуждаются в услугах детского сада. В вечернее время в центрах наблюдается поток клиентов, которые отдают своих детей заниматься на кружки.

Таким образом, специфика целевой аудитории такова, что в дневные часы «Диво-город» посещают, как правило, дети постоянных клиентов, нуждающихся в детском саде, а в вечерние часы – дети постоянных клиентов, занимающихся на кружках.

Чтобы «Диво-город» функционировал успешно, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его услуг: качество занятий, присмотр и уход за ребенком, поэтому данные позиции занимает важное место в повышении конкурентоспособности всей сети центров. Основными критериями формирования ценовой политики являются спрос и предложение на рынке услуг детской индустрии.

Анализируя предложение, можно определить так называемые слабые места центров, определить в каком из них следует доработать. Оптимизация предоставляемых услуг позволяет гарантировать центрам относительно стабильную прибыль, объемы реализации и покрытие расходов. Для более полного представления о деятельности «Диво-город» и его положения на рынке был проведен SWOT-анализ. Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон центров. Приведем SWOT-анализ в табл. 2.6.

## SWOT-анализ «Диво-город

<b>Внутренняя среда</b>	<b>Внешняя среда</b>
<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Высшее образование педагогов, воспитателей и администрации центров	Высокая арендная плата
Регулярное повышение квалификации воспитателей и педагогов	Высокая ответственность за детей
Современное оборудование	Отсутствие собственных авторских методик
Оптимальное соотношение цены и качества	Отсутствие постоянной рекламы
Закрепленная репутация на рынке	Высокие издержки
Либерально-демократический стиль руководства дает сотрудникам возможность сотрудникам самореализации, творчески подходить к своей деятельности.	Отсутствие систем мотивации персонала, достаточно невысокая оплата труда
Наработанная клиентская база	
Наличие льгот и скидок	
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Расширение бизнеса	Сезонность
Кросс-маркетинг – взаимосоотрудничество с магазинами детских игрушек с целью привлечения новых клиентов	Высокий уровень конкуренции в сегменте
Разработка госпрограмм по поддержке дошкольного образования в частном секторе	Снижение доходов населения
	Изменение спросов потребителей услуг
	Рост инфляции
	Вероятность изменения законодательства и ужесточения требований, повлияющих на функционал центров
	Возможность расширения ограничена арендуемой территорией

Как видно из таблицы , на сегодняшний день у центров присутствуют слабые стороны, которые могут негативно отразиться на качестве работы, и, соответственно, на доходах предприятия.

Наиболее слабой стороной можно назвать отсутствие постоянной рекламы, что существенным образом затрудняет процесс развития центров.

Заставляет обратить на себя внимание невысокий уровень оплаты труда и отсутствие мотивационной системы персонала. В паре, эти составляющие определенно сказываются на качестве производственной деятельности предприятия.

Тем не менее, весь персонал регулярно проходит обучение, повышает свою квалификацию. В организации существует линейно-функциональная структура управления, четко распределены права и обязанности между работниками.

Исходя из SWOT-анализа, можно сделать вывод, что сеть детских центров «Диво-город» укрепляет свое положение на рынке потребительских услуг Санкт-Петербурга,увеличивая свою финансовую стабильность и уменьшая угрозы и слабые стороны своего предприятия.

## **2.2 Деятельность компании «Диво-город» по продвижению фирменного стиля**

Важно проанализировать деятельность детских центров «Диво-город» по продвижению его фирменного стиля.

Непосредственно к имиджу детских центров (как и любого предприятия)относится внешний вид и его оформление. Стоит отметить, что детские центры «Диво-город» расположены довольно выгодно – в непосредственной близости к жилым домам, в пешей доступности от метро и позиционируются как заведения, отличающиеся своей домашней атмосферой и уютом. Убедится в красочном интерьере детских центров «Диво-город» можно, посмотрев на рисунок 2.10.



Рис. 2.10. Интерьер «Диво-город»

Все центры расписаны вручную педагогами по рисованию, которые работают в компании. За основу оформления были выбраны фирменные цвета, такие как оранжевый, салатовый, жёлтый. Оранжевый цвет означает азартность, веселье, салатовый - подчеркивают экологичность детского центра (цвет природы, леса), желтый - ассоциируется с солнцем и оптимизмом. Данная цветовая гамма полностью соответствует логотипу ООО «Диво-город», который изображен ниже на рисунке 2.11.



Рис. 2.11. Логотип ООО «Диво-город»

Логотип «Диво-город» изображает замок, похожий на Диснейленд, что позиционирует такое место, где ребенок сможет чувствовать себя как в сказке. Цвета логотипа также соответствуют выбранной концепции компании. Ниже, на рисунке 2.12, представлено изображение сувенирной продукции «Диво-город» как часть фирменного стиля.



Рис. 2.11. Сувенирная продукция «Диво-город»

Напомним, что один из фирменных цветов компании является салатный, так как он ассоциируется с цветом природы, чистым воздухом, здоровьем. Шары были изготовлены специально под заказ в качестве раздаточного материала для детей на летнем мероприятии «Научное шоу». Логотип «Диво-город» в данном случае изображен в белом (нейтральном) цвете, акцент был сделан именно на ярко-салатный цвет, так как мероприятие проходило в июне.

Также, стоит отметить, что в «Диво-город» действует паспортная система для детей. Это касается тех ребят, кто посещает занятия по различным направлениям в «Диво-город». Философия организации подразумевает под собой не только место для проведения детского досуга, но и особое пространство, где каждый ребенок, от малого до большого, сможет почувствовать себя гражданином «сказочной страны». Поэтому, после заключения договора родителями с организацией на оказание дошкольных образовательных услуг каждому ребенку выдается паспорт для личного пользования, где он сможет самостоятельно фиксировать свои посещения в «Диво-город». Данная система представляет собой бонусную программу, где

за каждое посещенное занятие в паспорт ребенка ставиться печать. Таким образом, происходит накопление баллов, которое, в последствии, можно будет обменять на бесплатное посещение какого-либо другого занятия или мастер-класса. Безусловно, паспортная система в большей степени ориентирована на детей от 5 лет, т.к. в этом возрасте ребенок вполне может самостоятельно контактировать с сотрудниками центра. За паспорта детей младшего возраста отвечают их родители. Детский паспорт можно рассмотреть на рисунке 2.12.



Рис. 2.12. Паспорт «Диво-город»

Паспорт выполнен в ярко-красном цвете, посередине расположен логотип «Диво-город». На обложке паспорта указана инструкция по пользованию детского документа, подробно расписана бонусная программа.

Таким образом, элементы внешнего вида фирменного стиля отражают философию «Диво-город».

В маркетинге детских центров «Диво-город» слоган рассчитан скорее на родителей, чем на детей. Основная масса ребят ещё слишком малы, чтобы понимать и запоминать слоганы. А вот родители наверняка запомнят слоган и он будет прокручиваться в их голове, ассоциироваться с миссией центра.

«Диво-город» целенаправленно использует собственное оформление для привлечения клиентов (то есть использует красочный дизайн и оформление как инструмент привлечения клиентов). Для этих целей на сайте

«вконтакте» детских центров <https://vk.com/divogorod> - представлена полная фотогалерея со всеми видами интерьера центров.

При анализе PR-деятельности сети детских центров «Диво-город» стоит отметить, что для повышения лояльности клиентов используются следующие PR-инструменты:

- скидки постоянным клиентам и вновь пришедшим
- купоны
- льготы
- конкурсы
- лотереи
- разноплановая ценовая политика
- детские представления

На сегодняшний день, в «Диво-город» действует акция «скидка 10% на сад и 5% на кружки», которая в значительной мере дает преимущество среди конкурентов. В отличие от других центров детского развития, расположенных поблизости от площадок «Диво-город», в компании данная акция действует ежемесячно на протяжении нескольких лет. Она позволяет родителям сэкономить на посещении сада или занятий на кружках в порядке 3000-5000 тыс. рублей в месяц. Данная акция рассчитана на всех клиентов, заключивших договор с предприятием и действительна при оплате до 20 числа каждого месяца.

Более того, руководителями предприятия ООО «Диво-город» был разработан план индивидуальной оплаты посещений сада для некоторых категорий граждан «Диво-город». Под словом «категория» понимаются, в первую очередь, матери-одиночки, многодетные семьи. В данном случае, директор лично проводит беседу с клиентом, выясняет степень проблемы, после чего составляется заявление на индивидуальную оплату.

Как отмечалось выше, чтобы укрепить свою позицию в конкурентной среде, необходимо прибегнуть к фирменному стилю предприятия.



Это объясняется тем, что фирменный стиль в сфере услуг играет важную роль. Рынок бизнеса в детской сфере является неким социальным пространством, в котором клиенты осведомлены о качестве услуг детских центров, так как пользуются ими достаточно часто. Сам характер услуги детского центра дает возможность широкого обмена информацией между клиентами, поскольку они в состоянии оценить все стороны процесса функциональности данной услуги.

Кроме того, рынок услуг склонен к насыщенности информацией, что создает очевидные преимущества в сторону формирования имиджа предприятия - факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оцениваются рынком в короткие сроки.

Одновременно, в целях формирования позитивного имиджа, способствующего успеху предприятия, сеть детских центров «Диво-город» использует такие рекламные коммуникации, которые максимально отображают фирменный стиль компании. Данные рекламных коммуникаций по формированию фирменного стиля «Диво-город» представлены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Рекламные коммуникации «Диво-город»

Общественность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение рекламной кампании с публикацией информации в печати о стратегических целях и миссии детских центров (с учетом интересов общественности), деловой репутации детских центров и его директора</li> <li>• Публикация интервью директора и руководителя с целью продвижения фирменного стиля в глазах общественности</li> </ul>
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение рекламной кампании с целью продвижения фирменного стиля «Диво-город» (увеличения известности)</li> <li>• Подача рекламной информации с учетом представления потребителей о качестве предлагаемых услуг</li> <li>• Создание и развитие системы сервисного обслуживания</li> <li>• Размещение в рекламной продукции</li> </ul>

	<p>информации о целях и миссии детских центров (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о спектре и качестве предоставляемых услуг</p>
Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение возможности ознакомления партнеров с целями и миссией детских центров</li> <li>• Формирование высокой деловой репутации детских центров путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств</li> </ul>
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение в сознание сотрудников четких представлений о целях и миссии детских центров путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях</li> <li>• Внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня</li> <li>• Внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых компанией с целью повышения уровня информационной открытости руководства</li> <li>• Разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования</li> </ul>

Фирменный стиль детских центров «Диво-город» представлен следующими основными элементами:

1). Удобное месторасположение (в пешей доступности от метро) используется для формирования имиджа места для проведения досуга детей, недалеко от дома

2). Дизайнерское оформление – уютная домашняя атмосфера, яркие цвета и стиль используется для формирования специфического красочного

места проведения досуга детей (в сочетании с предыдущим элементом – расположением)

3). Спокойствие за своего ребенка, его комфорт и удовлетворение, представлено как элемент благоприятного имиджа детских центров

4). Досуговая и праздничная деятельность (представленная ассортиментом предлагаемых услуг по проведению праздников, мероприятий и др.).

Особое внимание при продвижении фирменного стиля «Диво-город» уделяет на связи с общественностью (PR).

PR в сфере детского развития - это функция управления, формирующая положительный имидж компании, способствующая поддержанию общения, сотрудничества между организацией и общественностью; опирается на главную задачу руководства - служить интересам потребителей; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно.

Основной целью PR-компаний, проводимых в детских центрах «Диво-город», является повышение интереса потребителя к компании, установление доверия и положительного отношения к центрам, иными словами, формирование хорошей репутации компании в глазах потребителей и её положительного имиджа. При разработке PR-компаний «Диво-город» учитывает следующие моменты:

1. Организационные проблемы:

- персонал центра;
- время работы детского центра - с 8:00 до 20:00;
- стоимость абонементов сада/занятий
- возможности для проведения досуга клиентов - детские праздники в выходные дни;
- описание местоположения детских центров «Диво-город» с указанием маршрута и телефона;
- фотографии, иллюстрирующие времяпровождения детей в центре

Эта информация регулярно дополняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в «Диво-город»

## 2. Работа со СМИ

Руководители сети детских центров «Диво-город» стараются регулярно следить за новостными изменениями в данном бизнесе. Сотрудничая со СМИ (например, с телеканалом «Санкт-Петербург») руководители придерживаются следующих правил:

- опираться на то, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о центре;

- познакомиться с редакторами, журналистами и репортерами изданий, читатели которых входят в целевой сегмент детских центров «Диво-город»;

## 3. Реклама в интернете

Реклама детского центра в средствах массовой информации может быть эффективна при соблюдении определенных условий. Основное из них - четкое представление о том, чем «Диво-город» отличается от других детских центров.

Изучив труды современных PR-специалистов, было выявлено, что на сегодняшний день необходимы изменения в экономике, которые подразумевают под собой нетрадиционный подход к клиентам. Главной целью здесь будет именно создание положительных впечатлений у клиентов. Впечатления – это незабываемые и надолго запоминающиеся события, тогда как услуги нематериальны. Поэтому, целесообразно использовать услуги в качестве красивой и интересной площадки, где можно получить самые положительные эмоции.

Сейчас для развития детских центров необходимы усовершенствованные pr-технологии для привлечения клиентов и создания у них положительных впечатлений. Эмоциональная составляющая является элементом экономического предложения, однако, как показывает практика, применяется она достаточно редко.

В общем, клиенты детских центров имеют выбор в идентичных и стандартизированных услугах. Одинаковые предложения, поступающие из множества центров, создают впечатления массовости и однозначности, что делает выбор менее эффективным. Клиенты современных центров детского развития стремятся к таким предложениям, которые бы максимально соответствовали именно их восприятию по работе с ребенком (воспитание, развивающие и учебные занятия). Многие центры в данном бизнесе уже имеют свои уникальные методики по обучению и воспитанию детей.

Стоит обратить внимание на то, что все большее количество клиентов ценят именно впечатления. Организация может являться не средством развлечений, но как вид привлечения потребителя. Иными словами, услуги предприятия, вызывающие положительные впечатления у потребителя и есть способ продвижения фирменного стиля компании.

Для любой компании, позиционирующей себя в качестве проведения досуга (чем и является сеть детских центров «Диво-город»), не достаточно иметь стандартный набор услуг. Кроме предоставления однотипного спектра услуг, клиентов (в данном случае родителей) необходимо убедить в правильности решения их выбора. Не лишним будет отметить, что большое количество PR-агентств современных компаний имеют важным предлагать не только досуговые, праздничные мероприятия, но и такие услуги, которые не относятся главным образом к данному виду деятельности организации. Автор данной работы не имеет в виду конкретную возможность компании выделиться среди подобных. Речь идет о необходимости развития новой тенденции, целью которой является создание новых впечатлений у потребителей услуг.

Формирование положительных и новых впечатлений отличается от привычных PR-инструментов по формированию благоприятного имиджа компании в том, что первостепенная задача здесь - создать из стандартных мероприятий уникальные события (праздничные, массовые и др.), которые надолго останутся в памяти целевого сегмента детских центров. Такие

нетипичные мероприятия гораздо эффективнее сказываются на продвижение фирменного стиля предприятия.

В дополнении к вышесказанному, стоит отметить, что при профессиональном управлении, мощным механизмом воздействия на потребителя с целью создания положительного имиджа компании может стать интернет. Особое внимание обращено на то, чтобы все сотрудники детских центров «Диво-город» владели информацией о функционировании сайта. Основные задачи по формированию фирменного стиля «Диво-город» и продвижении его в сети «Интернет», изложены в табл. 2.8

Таблица 2.8

Продвижение фирменного стиля «Диво-город» в сети «Интернет»

Задачи	План реализации	Сроки выполнения и ответственные	Планируемый результат
<b>Интернет</b>			
Введение новых форм на сайте	-Изучение нововведений tobiz - Настройка ретаргетинга( показ рекламы на посетителей сайта)	Ген. директор	Повышение конверсии из посетителей сайта в заявки
Усовершенствование Вконтакте	- Ведение smvk, учет клиентов - Ретаргетинг реклама - Актуальная информация в группе - Новые партнерские конкурсы	Анализ каждый месяц Отв.-ый - руководитель центров - Ответы на сообщения и smvkадминистраторы	Повышение конверсии перехода в клиентов
Информация в интернете	- Размещение информации - Размещение отзывов - Создание БОНУСОВ для реальных отзывов в интернете. 1 мороженое – 1 настоящий отзыв на ресурсах: Apeterburg Detsad.net Littleone Kidsreview Яндекс карта или яндекс справочник	Отзывы – ответственные администраторы. Способы реализации: - Информирование родителей - Проявление инициативы - Самостоятельная запись видео - Отчет руководителю по полученным отзывам.	Каждый месяц по 2 новых отзыва. Повышение рейтинга на сайтах

	Гугл карта или Гугл справочник ИЛИ 1 видео отзыв. Записывается прямо в центре		
Освоение новых каналов продвижения: Инстаграм и Фейсбук	- Публикация информации - Изучение каналов продвижения - Внедрение способов продвижения - Постоянный анализ	Минимум 1 раз в неделю публикация информации.  Отв. руководитель центра	- Повышения количества подписок - Запуск рекламы - 2 клиента из новых соц.сетей

Внутренний PR (средства PR, используемые для улучшения работы центров): когда речь идет о работе PR внутри центров, в первую очередь происходит установление PR отношений между его сотрудниками, особенно это важно для тех, кто вступает в непосредственный контакт с потребителями (администраторы, педагоги, воспитатели).

Внутренний PR детских центров осуществляется следующими способами:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о работе;
- персональные характеристики;
- ориентиры для новых сотрудников;
- семинары по повышению квалификации и справочная литература;
- приобщение сотрудников к планированию и проведению PR мероприятий;

PR мероприятия внутри центров преследуют две цели:

- создание позитивных PR отношений среди сотрудников;
- установление доверительных отношений между дирекцией «Диво-город» и его работниками.

5. Внешний PR. Общественная работа в детских центрах «Диво-город» подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами.

Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению PR.

Это означает формирование на дальнейшую перспективу фирменного стиля детских центров «Диво-город», включающего положительную оценку клиентами и общественностью их репутации и известности.

Для продвижения своей деятельности «Диво-город» осуществляет рекламу. Деятельность по рекламе и продвижению возложена на одного из руководителей центров. Реклама деятельности «Диво-город» осуществляется ежемесячно. Для проведения рекламных мероприятий предусмотрен ежемесячный рекламный бюджет. Руководитель по развитию осуществляет распределение средств рекламного бюджета по различным рекламным мероприятиям. Ежегодно рекламный бюджет увеличивается.

В 2017 году на рекламу деятельности детских центров «Диво-город» было израсходовано 1045000 тыс. рублей. Рассмотрим более подробно то, на что тратился рекламный бюджет детских центров «Диво-город» в таблице 6.

Таблица 2.9

Расходы на рекламу за 2016-2017 гг.

Показатели( руб./год)	2016 год	2017 год	Изменение (+,-)
Производство и раздача рекламных листовок	40000	30000	10000
Размещение рекламного баннера	97000	108000	12000
Реклама печатных СМИ	12000	8000	30000
Реклама в сети Интернет и социальных сетях	328000	200000	128000
Спонсорство	460000	460000	-
<b>Итого</b>	<b>1045000</b>	<b>779000</b>	<b>180000</b>

Одним из наиболее эффективных рекламных инструментов центров «Диво-город» является – раздача листовок. Общий бюджет затрат на раздачу листовок в 2017 году составил 30 тыс. рублей, что на 10 тыс. рублей меньше по сравнению с 2016 годом. Это объясняется тем, что на раздачу листовок



выделялось меньше бюджета, т.к. упор был на продвижение в сети «Интернет».

Раздача листовок осуществлялась в непосредственной близости от метро, находящихся недалеко от центров «Диво-город». Раздача листовок осуществлялась раз в две недели по два часа в день ежемесячно. Общий дизайн листовок ООО «Диво-город» придумывает руководитель по развитию, и утверждается директором. Тематика листовок менялась в зависимости от времени года, предстоящих праздников и проводимых в центре акций.

В листовках размещалась информация о работе центров «Диво-город», предлагаемых услуг, контактная информация (телефон), часы работы, проводимые в центрах мероприятия.

Вторым видом рекламы «Диво-город» является размещение рекламного баннера. Рекламные баннеры размещены на улицах города. Баннеры разработаны и размещаются на самих центрах. Внешний вид баннера меняется в зависимости от различных условий (погодных, изменение направлений центров). Данная реклама направлена на оказание услуг центров «Диво-город».

Общий бюджет на размещение баннера в 2016-2017 гг. составляет 205 тыс. рублей (8 тыс. рублей в месяц за 2016 год и 9 тыс. рублей за 2017 год). Баннер размещается круглогодично.

Общий бюджет рекламы в 2016-2017 гг. в сети Интернет и социальных сетях составляет 528 тыс. рублей.

Рассмотрев основные средства рекламы детских центров «Диво-город» можно сделать вывод, что листовки, рекламные баннеры, продвижение в сети Интернет используются постоянно.

В целом можно сделать вывод, что действительно деятельность детских центров «Диво-город» можно считать эффективной. Однако нужно отметить, что для формирования благоприятного имиджа данного предприятия на современном этапе необходимо наиболее впечатляющие PR-

мероприятия, которые будут рассмотрены в выпускной квалификационной работе.

### **2.3 Рекомендации по улучшению фирменного стиля в целях формирования благоприятного имиджа**

Основываясь на выводах анализа деятельности «Диво-город» сделанного в предыдущем параграфе, можно понять, что все виды PR-деятельности, предлагаемые центрами, достаточно эффективны, но широко используются и другими детскими центрами, специализирующиеся в данной сфере.

Далее необходимо подробно рассмотреть тот факт, что «Диво-город», как уже и отмечалось ранее в работе, позиционируется в целом для проведения детского досуга, а также, праздничных и различных приемов, семейных торжеств, тематических вечеров, других мероприятий. На сайте «вконтакте» «Диво-город» -<https://vk.com/divogorod> – представлены полная информация по предстоящим мероприятиям, а также, фото и видео-отчёты о прошедших мероприятиях. Так, на официальном сайте «Диво-город», а также, в «истаграмм» и в группе «вконтакте» рекламируются следующие мероприятия:

- научное шоу по изготовлению сухого льда
- турниры по шахматам
- творческие мастер-классы
- родительские конференции
- выездные мероприятия
- детские представления

Реальное фото с мероприятия можно увидеть на рисунке 2.12.



Рис. 2.12 Научное шоу по изготовлению сухого льда

Данное мероприятие рассчитано на детей от 3 до 12 лет. Как видно из названия, шоу несет под собой научное действие и представляет собой безопасный опыт, в процессе которого происходит химическая реакция по превращению сухого льда в мыльную шипучую массу. Немаловажную роль играет и то, что всегда его проводит генеральный директор ООО «Дивогород». Это говорит о том, что руководство предприятия лично заинтересовано в развитии детей и с удовольствием принимает участие в мероприятиях. Таким людям хочется доверять.

Не смотря на то, что ежемесячно проводятся опыты по изготовлению сухого льда, «Дивогород» не ограничивается только этим мероприятием. Например, в мае 2017 года руководителями центров была организована поездка по каналам Санкт-Петербурга с увлекательной программой. Фото с мероприятия «Детский музыкальный рейс» изображено на рисунке 2.13.



Рис. 2.13. Детский музыкальный рейс

Участниками данного мероприятия являлись клиенты центров «Диво-город», а также, несколько человек, не имеющих непосредственного отношения к центрам, но выиграла подарочный купон на посадку в лотерее, которая проходила в группе «Вконтакте». Стоит отметить, что большее количество из них после проведения мероприятия стали клиентами «Диво-город» и являются ими по сей день.

Кроме того, в сад «Диво-город» регулярно приезжает детский кукольный театр «Чижик-Пыжик» с различными представлениями. Участие детей в спектакле по желанию родителей.

Можно сделать вывод, что «Диво-город» действительно позиционирует себя довольно эффективно. Красочное оформление центров, организация различного рода мероприятий, сотрудничество с телеканалом «Санкт-Петербург» способствуют повышению лояльности потребителей в качественном обслуживании «Диво-город». Можно говорить о положительном влиянии проводимых мероприятий на имидж центров.

В целом можно сказать, что маркетинговые мероприятия центров в некоторой степени стимулируют продажи, однако руководству «Диво-город» следует уделять внимание на сезонные колебания исходя из этого разрабатывать маркетинговые мероприятия. Говоря о стимулировании сбыта услуг, можно выделить следующие сильные стороны «Дивогород»:

- много направлений для разных возрастов (от 1,5 до 7 лет)
- программа лояльности для клиентов
- сильные педагоги
- игровая комната для детей, ожидающих свое занятие
- много аудиторий для занятий (параллельно могут заниматься братья/сестры разных возрастов)
- проработанные скрипты продаж, грамотный администратор
- чистота
- ремонт
- организация любого рода детских мероприятий

Несмотря на это, центры «Диво-город» имеют ряд проблем, которые способствуют формированию отрицательных отзывов клиентов, их недоверия к компании, тем самым, создавая негативный имидж центров «Диво-город». Проблемами, которые необходимо разрешить, являются:

1. отсутствие актуальной интернет-рекламы на официальном сайте;
2. отсутствие мотивационной политики персонала
3. некомфортабельный холл
4. расширение ассортимента печатной продукции
5. одежда сотрудников
6. фирменный запах
7. уникальные впечатления

Исходя из этих проблем, можно выработать рекомендации по формированию благоприятного имиджа центров «Диво-город».

1. Реклама на официальном сайте «Диво-город».

Само по себе наличие интернет-сайта детского центра является одной из главных деталей механизма по продвижению услуг «Диво-город». Однако страница официального сайта «Диво-город» в интернете заслуживает серьезной критики.

С точки зрения технической реализации она попросту не доработана. Информация о некоторых педагогах не является актуальной, нет расписания

занятий, так же, временами на сайте демонстрируются акции, которые не соответствуют реальному режиму деятельности детских центров. Многие клиенты, рассчитывавшие на то, что попали под выгодную акцию, попросту разочаровываются, когда узнают об их недействительности непосредственно лично в центрах. Вместо этого вся информация такого рода присутствует на странице в «вконтакте», которая загромождена баннерами и картинками и затрудняет восприятие.

Таким образом, руководству стоит особое значение уделять функционированию сайта, дабы не дезинформировать клиентов и следить за изложением именно актуальной информации о центрах.

## 2. Бонусная программа для сотрудников центров «Диво-город».

В качестве рекомендаций по формированию благоприятного имиджа «Диво-город», стоит упомянуть о бонусной программе для педагогов, воспитателей и администраторов (количества привлеченных клиентов, числа детей на занятии). Администраторы являются «лицом» центра, именно от их качественной работы зависит, сколько клиентов выберут именно данный центр. Педагоги и воспитатели отвечают за воспитание и развитие детей, что является важнейшей составляющей в формировании положительного имиджа компании. От сотрудников центров «Диво-город» можно было часто слышать, «слишком много детей, но мало зарплаты», «регулярные телефонные звонки ужасно отражаются на моем эмоциональном состоянии».

Поэтому, поощрение сотрудников в виде реальной премии за каждого нового клиента и ребенка будет мотивировать их к оказанию качественных услуг и окажет положительный результат на работу центров «Диво-город».

## 3. Неудобный холл.

Также, следует обратить внимание на то, что в период пика посещаемости, в холлах центров «Диво-город» становится слишком тесно и иногда родителям приходится ждать очереди, чтобы переодеть своего ребенка. Для того, чтобы родители не испытывали дискомфорта, необходимо

пересмотреть планировку холлов, и, возможно, расширить их территорию для оптимизации комфортабельного пребывания клиентов.

#### 4. Печатная продукция.

Из печатной продукции «Диво-город» имеет только бланки абонементов, афиши мероприятий и анкеты. В качестве рекомендации для большей узнаваемости фирменного стиля «Диво-город» необходимо выделить перечень печатной продукции, актуальной для детских центров.

Это могут быть:

- визитки
- бейджи с именами сотрудников
- буклеты
- фирменные раскраски,
- бланки с логотипом для детских поделок
- закладки (дарим на 1-е сентября)
- плакаты (например, расписание уроков для выпускников детских центров)
- подарочные сертификаты
- детские дипломы
- пригласительные
- бланки для договоров с родителями
- конверты для дисков (на дисках продаём профессиональную видеозапись или фотографии с праздника)
- фирменные блокноты
- наклейки и т.д.

#### 5. Фирменная одежда.

На сегодняшний момент, персонал «Диво-город» не имеет собственной отличающейся формы. Как известно, благодаря форме, компания несет за собой определенный образ, способствующий отождествлению ее среди конкурентов. Так или иначе, фирменная одежда говорит о серьезности

компании, делая образ компании более «дорогим» в сознании целевой аудитории. Таких сотрудников легко выделить среди других людей, например, среди посетителей.

Поэтому, для улучшения фирменного стиля «Диво-город» в целях создания его благоприятного имиджа стоит серьезно подойти к данному вопросу.

#### 6. Фирменный запах.

Фирменный запах является элементом современности, который постепенно становится неотъемлемой частью брендинга. По мнению некоторых психологов, реклама имеет воздействие на потенциального клиента через разные органы чувств. Недаром во многих фирменных магазинах специалисты подбирают определенные ароматы для ассоциации его с брендом компании.

Исходя из этого, можно порекомендовать руководителям «Диво-город» разработать специальный pr-проект по выявлению собственного аромата, который будет ненавязчиво присутствовать в центрах (например, аромат парного молока, печенья, ванили).

#### 7. Уникальные впечатления.

Как известно, практически все частные детские сады функционируют в летний период. Именно в это время множество государственных садов не предоставляют дежурного места, у родителей появляется необходимость в обращении к частным садам. Июнь, июль и август считаются наиболее прибыльными месяцами для предприятий детского развития, поэтому, появляется необходимость в создании уникального предложения по присмотру и уходу за ребенком. Речь идет именно о специальной программе проведения досуга в саду. Поскольку большинство частных садов идентичны в предоставлении услуг по присмотру и уходу за ребенком, эффективность выбора потребителей услуг в большей степени зависит от месторасположения и стоимости. Таким образом, возможность выбора лучшего частного детского сада сводится к минимуму. Исходя из этого,



можно предложить особую летнюю программу посещений сада, которая заинтересует не только родителей, но и оставит массу впечатлений у ребенка.

Как правило, лето ассоциируется с лагерем. Множество семей приобретают путевки для своих детей. Стоит отметить, что «Диво-город» имеет свой собственный лагерь «Divocamp», который функционирует круглый год в период школьных и летних каникул. Но сейчас речь идет именно о детском саде для детей от 1,5 до 7 лет, и рекомендации разработаны специально для тех клиентов, кто нуждается в саду. Программа летнего сада заимствована из программы лагеря «Divocamp» и будет включать в себя трехсменное пребывание:

1 смена – тема «Юнный натуралист» (с 1 по 30 июня). Для детей ежедневно будут проводиться занятия с воспитателями, направленные на изучение животного мира, окружающей природы. Один раз в две недели будет организован мастер-класс по данной теме.

2 смена – тема «Творческий союз» (с 1 по 31 июля). Во второй смене упор будет сделан на создание творческих экспериментов, два раза в неделю будут проходить полноценные занятия с педагогом по творчеству. Один раз в две недели мастер-класс по данной теме.

3 смена – тема «Сказки» (с 1 по 31 августа). В третьей смене дети познакомятся с миром сказочных героев, будут создаваться миниатюрные театральные сценки. Два раза в месяц будет приглашен кукольный театр «Чижик-Пыжик».

В то же время, режим посещений будет оставаться прежним, т.е. включать в себя сон, 4х-разовое питание, прогулки.

Таким образом, уникальность впечатлений в данной рекомендации состоит в том, что ребенок будет не просто посещать сад, но и развиваться как личность.

Как уже было сказано выше, по формированию фирменного стиля и созданию благоприятного имиджа сети детских центров «Диво-город», важно обратить внимание на работу с клиентами. В данном случае

представляется целесообразным иметь персонал, формирующий тот самый «имидж» детских центров, работающих с родителями, причем в рамках PR программ.

Работа с клиентами может проводиться в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях. В нем будут публиковаться сообщения о программах детского центра, важнейших событиях, способных заинтересовать определенный круг потребителей услуг детских центров.

В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дают системы скидок, предоставляемые клиентам.

Кроме того, в качестве рекомендаций для повышения конкурентоспособности услуг компании можно предложить следующее:

- Проработка стратегической концепции деятельности «Диво-город».
- Наладить маркетинговую информационную систему в центрах.
- Поддерживать систему внутрифирменных коммуникаций.
- Оптимизация услуг в соответствии с потребительскими запросами
- Выделение средств на регулярное повышение образовательного уровня сотрудников, непосредственно контактирующего с клиентами.

#### **Выводы по практической части.**

Анализируя специфику формирования фирменного стиля детского центра, автор работы пришел к выводу, что актуальность выбранной темы возрастает все больше и больше. На сегодняшний момент в условиях большой конкуренции любая организация не может функционировать успешно без эффективной рекламы, которая выполняет ряд важнейших задач: поддерживает конкуренцию, стабилизирует рынок сбыта и т.д.

Можно выделить самые основные рекомендации для достижения эффективности рекламы:

1. Все элементы рекламы должны соответствовать фирменному стилю и концепции предприятия.

2. Политика рекламы нуждается в регулярной перспективной работе. При выборе носителей рекламы, поиск форм рекламной деятельности должен быть обоснованным.

3. Результаты исследования позволяют сформулировать ряд рекомендательных предложений. Для успешного использования PR – инструментов в качестве способа конкурентоспособности в бизнесе детского развития необходимо:

1) установить взаимовыгодные доверительные отношения с клиентами на основе развития благоприятного имиджа, который является фундаментом в восприятии потребителями услуг

2) обеспечить стабильность в условиях колебаний внешней среды:

- известный имидж влияет на поток клиентов

- благоприятный имидж более устойчив к экономическим или рыночным кризисам

- благоприятный имидж имеет большой спектр возможностей по продвижению (сотрудничество с ТВ-передачами, радиопередачами и т. п.)

3) проводить стратегическое планирование сети детских центров «Диво-город» с помощью методов маркетинговых исследований для выявления социально-психологических характеристик потребителей

4) анализировать составляющие комплекса маркетинга, который является базисом в развитии фирменного стиля компании

5) регулярно подводить итоги маркетинговых стратегий в зависимости от ситуаций на рынке (рекламная, товарная, ценовая, сбытовая политика)

Реализация данных научно-практических рекомендаций позволит детским центрам повысить конкурентоспособность, ускорить сбыт услуг, следовательно, увеличить прибыль. От качественного выполнения данных рекомендаций зависит то, насколько компания будет устойчива к неблагоприятным воздействиям извне, а также, ее место на рынке услуг данного бизнеса.

## **Заключение**

Настоящая работа была посвящена изучению фирменного стиля в целях формирования благоприятного имиджа компании на примере детского центра «Диво-город».

### **В процессе исследования были решены следующие задачи:**

- 1) изучены теоретическая часть значения имиджа в продвижении организации, фирменного стиля организации в современных условиях;
- 2) проанализированы роли связей с общественностью в создании положительного имиджа организации;
- 3) проанализировано формирование благоприятного имиджа компании, как способа продвижения бизнеса в сфере детского развития;
- 4) исследованы значения имиджа для детского центра «Диво-город»;
- 5) проанализированы проводимые PR-компаниями детского центра «Диво-город»;
- 6) даны рекомендации по улучшению имиджа детского центра «Диво-город».

Изучение теоретических аспектов создания фирменного стиля в целях формирования благоприятного имиджа компании позволило сделать следующие выводы.

Фирменный стиль является визитной карточкой компании, ее опознавательным символом. Все характеристики фирменного стиля, так или иначе, соединены с понятием бренда компании, задачей которого является формирование лояльного восприятия потребителей к товару или услугам компании.

Фирменный стиль не может существовать без грамотно построенного корпоративного стиля, так как он является частью механизма фирменного стиля компании, которая выделяется на фоне остальных организаций.

Для того, чтобы у потребителя сформировалась лояльность к новому товару или услуге, чаще всего компании прибегают к использованию брендинга, что наиболее эффективно по разработке фирменного стиля.

Брендингом называется такая деятельность, которая предусматривает разработку марки товара и продвижение его на рынок, с целью обеспечения его престижности и соответствии запросам потребителя.

Именно бренд воздействует на покупательскую способность, что является наилучшим способом, в сравнении с другими аналогами данного назначения.

Особенно важным аспектом в формировании фирменного стиля и поддержании его благоприятного имиджа является качественная работа PR-специалистов. Очень важно, чтобы эти люди обладали всеми профессиональными навыками PR-индустрии и четко разбирались в современном рынке товаров и услуг. Специалист по связям с общественностью должен:

- уметь убеждать
- проводить интересные презентации
- обладать аналитическими и творческими способностями
- обладать грамотной письменной и устной речью
- предвидеть результат проводимых PR-компаний
- четко знать все нюансы данного бизнеса

Говоря о стимулировании сбыта услуг, можно выделить следующие сильные стороны «Диво-город»:

- много направлений для разных возрастов (от 1,5 до 7 лет);
- программа лояльности для клиентов (скидки, бонусы, подарки, лотереи);
- сильные педагоги;
- игровая комната для детей, ожидающих свое занятие;
- много аудиторий для занятий (параллельно могут заниматься братья/сестры разных возрастов);
- проработанные скрипты продаж, грамотный администратор;
- чистота;
- ремонт;

- организация любого рода детских мероприятий

В качестве PR-мероприятий, направленных на привлечение клиентов, предприятие ООО «Диво-город» использует такие, как:

- выездные мероприятия (прогулка на теплоходе, экскурсии в музеи Санкт-Петербурга)
- бесплатные мастер-классы (изо, творчество, мультипликация);
- организация фотосессий
- конкурсы
- личное участие руководства в детских шоу
- разноплановая ценовая политика

Автор данной работы считает, что маркетинговые мероприятия центров «Диво-город» в некоторой степени стимулируют продажи, однако руководству следует уделить внимание на такие проблемы, как:

- 1.отсутствие актуальной интернет-рекламы на официальном сайте;
- 2.отсутствие мотивационной политики персонала
- 3.некомфортабельный холл
- 4.расширение ассортимента печатной продукции
- 5.одежда сотрудников
- 6.фирменный запах
7. уникальные впечатления

Основываясь на теоретическом и практическом анализе можно сделать вывод, что в условиях высокой конкуренции на рынке в сфере детского бизнеса очень важно установить связь с клиентом, чтобы он сам мог выбрать компанию, основываясь на ее репутации и имидже. Именно поэтому является крайне важным грамотное продвижение фирменного стиля детских центров «Диво-город», необходимо создание интегрированных имиджевых коммуникаций, предложенных в работе.

## Список литературы

1. Положение Российского государственного гидрометеорологического университета о выпускной квалификационной работе: локальные акты Российского государственного гидрометеорологического университета.
2. Яковлев, В. Ф. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Комментарий / В. Ф. Яковлев, А. Л. Маковский, Е. А. Суханов, и др.; Под ред. А. Л. Маковского; Вступ. статья В. Ф. Яковлева. – М.: Статут, 2008. – 714 с.
3. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний / Л.В Азаров, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. – 68 с.
4. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов / В. А. Алексунин, Е. Н. Балыко, А. М. Годин, и др.; Под ред. В. А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с. -
5. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина – М.: Экмос, 2003. – 480 с.
6. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: учебное пособие [Текст] / А.А. Малькевич, В.А. Барежев. – М.: Питер, 2010. – 176 с.
7. Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнишникова И.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений. – Вестник Удмуртского университета. 2011. – 77 с.
8. Боголюбов С.А. Этические и правовые вопросы предпринимательства: Практическое пособие / С.А. Боголюбов, Г.М. Волков, Б.А. Геренрот. – М.: Норма, 2008. – 240 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М. 2001. - 193 с.
- 10.Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2002. - 65 с.

11. Браун, Л.С. Имидж - путь к успеху / Л.С.Браун- СПб.: Питер, 2003. - 73 с.
12. Голубева Г.А. Этика: Учебник / Г.А. Голубева. – М.: Экзамен, 2007. – 320 с.
13. Гундарин, М. В. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учебное пособие / М.В. Гундарин, Е.В. Гундарина. - Барнаул: Алт. ун-та, 2010. –239 с.
14. Гундарина, Е.В.Рекламные и PR-кампании [Текст] / Е. Гундарина, М.В. Гундарин. – М.: Феникс, 2013. – 192 с.
15. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. - СПб.:Манн, Иванов, 2005. – 232 с.
16. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет /А. Р. Дегтярев. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 256 с.:
17. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие [Текст] / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2011. -560 с.
18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
19. Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст] / Ю. В. Касьянов. – М.: СПб.: Питер, 2008. – 187 с.
20. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А.С. Сентер, Г.М. Брум — 8-е изд.: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.
21. Ламбен, Ж. – Ж. Стратегический маркетинг / Ж. – Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 2016. – 535 с.
22. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть 2: учебное пособие / Е.Б. Лукиева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 126 с.



23. Малявкина С. Коммуникация в проекте. Коммуникативное сопровождение проектной деятельности. // Кентавр. – 2016. - № 35. –11 с.
24. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
25. Музыкант, Л.В. Формирование брэнда средствами рекламы и PR [текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2011. – 606 с.
26. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама" / Г.Г. Николайшвили – М.: Аспект Пресс, 2008. — 182 с.
27. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер; Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой – 2-е изд. – СПб.: Нева, 2003. – 156 с. – (Сер. "Современный бизнес").
28. Разработка стратегического плана развития предприятия / Самарский гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2011.
29. Ромат, Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. - 544 с.: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
30. Серегина, Т.К. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / – М.: Инф. - внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – 246 с.
31. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. Пособие / Л.В. Азарова, К.А.Иванова, Д.П. Шишкин, И.П. Яковлев.— СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2011. – 84 с.
32. Синяева, И.М. Публичных Отношениях в коммерческой деятельности: Учебник / Под редакцией профессора Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 396 с.
33. Стратегическое планирование: Учебник / под ред. Уткина Э.А. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», ЭКМОС, 2006. –54 с.

34. Тамберг, В.В. Бренд. Боевая машина / В.В. Тамберг, А.В. Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.
35. Татаринов, Г.Н. Управление общественными отношениями. – СПб.: Питер, 2014. – 356 с.
36. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебное пособие / Г.Г. Татаринова. - СПб.: Питер, 2004. — 172 с.
37. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 578 с. — Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой.
38. Ученова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра. / В.В. Ученова. –М.: Индекс Медиа, 2006. – 303 с.
39. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов/ Р.А. Фатхудинов– 3-е изд., - М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел-Синтез», 2012. – 416 с.
40. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров — 3-е изд., Перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с., 48 с.
41. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К°, 2011 — 324 с.
42. Швайко И.Г. Маркетинг Серия «Шпаргалки» / И.Г. Швайко, Е.Ю. Логинова, М. М. Егорова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 32 с.
43. Дубов, П.А. Статья по экономике и экономическим наукам / Дубов. П.А, Рольбина Е.С., Кевеян Р. С. // Казань. – 2014. – 17 с.
44. Дачаева, М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>.

45. Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации [Электронный ресурс] / Н.Л. Рогалева. – режим доступа: [http:// hr-portal.ru](http://hr-portal.ru).