



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: Юбилей компании как способ продвижения корпоративного имиджа

Исполнитель: Левшин Александр Викторович

Руководитель: к.п.н., доцент Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., проф.

Фирова И.П.

« 8 » сентября 2018г.

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: Юбилей компании как способ продвижения корпоративного имиджа**

**Исполнитель: Левшин Александр Викторович**

**Руководитель: к.п.н., доцент Фейлинг Татьяна Борисовна**

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

---

д. э. н., проф.

Фирова И.П.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г.

Санкт-Петербург

2018

Содержание	
Введение	3
Глава 1. Теоретические основы управления имиджем компании	5
1.1. Понятия и сущность формирования имиджа компании	5
1.2. Особенности управления корпоративным имиджем	10
1.3. Способы продвижения корпоративного имиджа	14
Глава 2. Анализ деятельности по управлению имиджем компании на примере АО «МЕТЭК»	21
2.1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании	21
2.2. Деятельность компании по формированию лояльности целевых аудиторий к бренду компании	24
2.3. Юбилейные мероприятия как способ взаимодействия с целевыми аудиториями компании	34
Глава 3. Разработка предложений по улучшению коммуникативных мероприятий по продвижению имиджа компании в период юбилеев	44
3.1. Предложения по улучшению коммуникативных мероприятий в период юбилеев компании	44
3.2. Эффективность предложенных мероприятий	45
Заключение	48
Список использованной литературы	49

## Введение

В современных условиях рыночных отношений основным показателем успеха деятельности любого предприятия является прибыль. Уровень прибыли, в свою очередь, зависит от многих факторов, включая такой нематериальный актив, как репутация компании. Основой же построения репутации компании является формирование позитивного имиджа.

Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование и продвижение имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке.

Но одного желания иметь собственный имидж оказывается мало. Так многие компании, вливаясь в ряды тех, кто желает иметь свой индивидуальный образ, сталкиваются с серьезными проблемами, поскольку не утруждают себя выяснением смысла понятия «корпоративный имидж» и сущности стоящего за ним явления, особенностей его формирования и продвижения, важности взаимодействия всех составных его элементов, его назначении, а главное, возможности применения с пользой. А те, кто осознает все это, нередко забывает о том, что мы живем в динамичном обществе, которое требует постоянных модификаций, добавления чего-то нового.

Таким образом, формирование и постоянная оценка эффективности имиджа является важным этапом в жизни любой организации в условиях рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы.

**Цель исследования** состоит в разработке предложений по улучшению коммуникативных мероприятий продвижения имиджа компании в период юбилеев.

**Объект исследования** — корпоративный имидж.

**Предмет исследования** – продвижение имиджа компании посредством юбилейных мероприятий компании АО «МЕТЭК».

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

- Изучить источники и литературу по теме квалификационной работы;
- рассмотреть особенности управления корпоративным имиджем;
- рассмотреть способы продвижения корпоративного имиджа;
- проанализировать организационно-хозяйственную деятельность компании;
- изучить деятельность компании по формированию лояльности целевых аудиторий к бренду компании;
- предложить способы улучшения коммуникативных мероприятий компании в период корпоративных юбилеев;
- оценить предполагаемый эффект внесенных предложений.

Методы исследования: анализ и обобщение специализированной, научно-методической литературы, измерение и оценка хозяйственной деятельности, оценка эффективности.

Структура работы: представленная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## **Глава 1. Теоретические основы управления имиджем компании**

### **1.1. Понятия и сущность формирования имиджа компании**

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Это понятие может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. В широком понимании имидж – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле – это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. Имидж организации - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. То есть, это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности (активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»), и представлением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента). Это эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума [6].

Среди основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, традиционный, реальный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый (обновленный) имидж. Однако, под данными названиями, следует понимать скорее отдельные характеристики, качества имиджа, а не его разновидности. Кроме того, в процессе жизни организации имидж может переходить из одного качества в другое. Так, желаемый имидж может перейти в реальный, если приложить определенные усилия, а традиционный имидж – перейти в новое качество или получить обновленное «лицо». Также у компании может существовать одновременно несколько имиджей, которые становятся актуальными в зависимости от целей, преследуемых ею в данный момент, и от запросов целевой аудитории, с которой компания работает в определенный период времени. Имидж — это комплексное понятие, которое складывается из множества показателей. Их можно условно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью компании, и сопутствующие. К основным, например, относятся такие категории, как общая известность и репутация, скорость реагирования на изменение потребностей потребителей, инновационный потенциал, престиж производимых продуктов, рекламная политика, зарубежные связи, финансовая устойчивость, конкурентные позиции. Сопутствующие составляющие не являются второстепенными или менее значимыми, как это может показаться на первый взгляд. Они основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа компании. Следовательно, являются противоречивыми, а результаты формирования являются непредсказуемыми. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами, корпоративную культуру, образ персонала компании (как его профессиональных, так и личностных характеристик), представление о стиле компании (роли и месте на рынке, внутренней атмосфере...), внешней атрибутике (элементы имиджевой символики - миссия, герб, флаг, традиции, форма – в целом корпоративный стиль) [7].

Еще одной важной составляющей имиджа является образ руководителя. Немаловажно, чтобы и он был положительным. Формирование образа

складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего. Кроме того, как бы ни было странно, но образ потребителя – это тоже сопутствующий элемент имиджа. Более того, мнение об уже ставших клиентами компании людях для потенциальных потребителей является даже более значимым, нежели многие из вышеперечисленных показателей. Поэтому, как правило, компании изначально знают своего потребителя в лицо и работают именно для него. Более того обычно различные группы контактной аудитории неоднозначно, по-разному воспринимают организацию, и желаемое поведение этих групп в отношении организации может отличаться. Следовательно, для перехода к новой аудитории необходимо перепозиционирование, формирование нового имиджа [19].

Но, чаще всего, компании не затрудняют себя этим занятием, так как это мероприятие затратное, как по времени, так и по ресурсам, да и нет гарантии, что новый образ будет успешнее. Поэтому, получается, что те, кто пытается «распыляться» терпит немалые убытки, теряя основных клиентов и не зарабатывая новых. Наличие всех этих факторов одновременно не является обязательным для формирования благоприятного имиджа, но все это помогает и добавляет яркие краски в общее представление [18].

Существует еще один ключевой момент - грамотное преподнесение имиджа предприятия как такового. Большую ошибку здесь совершают те организации, которые ведут активную и навязчивую политику, сопровождающуюся агрессивно насаждаемой рекламой. Оптимальное условие, в частности, на начальном этапе существования предприятия и формирования его имиджа, это обещание спектра скромных, но реализуемых (и реальных) услуг. На данном этапе, как нигде, применима старая поговорка: «Береги честь смолоду» [8].

Поскольку именно здесь формирование имиджа напрямую связано с последующей популярностью предприятия. Кроме этого, некоторые компании начинают заявлять о себе методом «от противного», то есть, прибегая к

скандалам. Негативное впечатление, как показывает практика, в действительности более «жизнеспособно» в отличие от позитивного. Однако, в абсолютном большинстве случаев, условия российского рынка не позволяют применять этот метод без дальнейших негативных последствий. Отчасти, это же обусловлено еще и тем, что отечественные предприятия - имиджмейкеры не обладают достаточным опытом в сфере своей деятельности. В последнее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в экономике, науке, образовании, культуре особый интерес вызывает специфика содержания и формирования как имиджа предприятия вообще, так и имиджа предприятия социокультурной сферы, в частности. Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа предприятия не случаен. Сильный имидж предприятия становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж предприятия дает эффект приобретения предприятием определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает предприятие от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д [6].

Имидж предприятия есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Структура имиджа предприятия может включать до восьми основных компонентов, которые будут описаны дальше.

Имидж товаров или услуг отражает представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, они обладают; при этом функциональная ценность товара или услуги является основной, дополнительная ценность обеспечивает товару или услуге отличительные свойства [10].

Имидж потребителя товаров или услуг включает представления о стиле жизни, общественном положении, статусе некоторых личностных, в частности психологических характеристиках клиентов. Большое значение играет способность сотрудников организации устанавливать обширные долговременные деловые контакты. Всех партнёров и постоянных клиентов желательно знать лично.

Внутренний имидж организации содержит представления сотрудников о своём учреждении, при этом основными его детерминантами являются культура организации и социально-психологический климат [13].

Имидж лидера организации или основных руководителей включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, имидже руководителя.

Имидж персонала представляет собой собирательный, обобщенный образ всех сотрудников, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Он формируется на основе прямого контакта с работниками организации [15].

Визуальный имидж организации включает представления о ней общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере офиса, демонстрационных помещениях, фирменной символике [14].

Социальный имидж организации содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли организации в экономической, социальной, культурной жизни города, региона, страны.

Бизнес-имидж организации включает в себе представления об организации с точки зрения деловой активности.

## 1.2. Особенности управления корпоративным имиджем

Имидж — это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами [17].

Создание имиджа организации ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотип, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или "личность" организации [23].

Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру - ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном "жизненном стиле". Организационный стиль — это образ жизни компании, то, как она "проводит" время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы [21].

После определения "характера" компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других "характер" до целевых групп. Как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность — это система коммуникативных средств, - названий, символов, знаков, логотип, цветов, мифов, ритуалов, - проецирующих, или отражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Таким образом, меняется сама "личность", или "индивидуальность" организации. Сам факт существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании [24].

И только в результате работы над корпоративной идентичностью - и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в том числе), возникает корпоративный имидж.

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность)[28].

Имидж имеет свою структуру описывается и моделируется, так же, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель - отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором различных его характеристик.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, значения оценок свойств и

их веса. Длительность существования, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа также являются характеристиками имиджа[29].

В основу систем мониторинга компонентов, составляющих имидж, положены информационные модели. Уже существуют базы данных и системы поддержки решений, используемые для оценки и оптимизации имиджа организации. Консалтинговая компания Delahaye Group в США ведет оценку эффективности деятельности публичных рилейшнз для IBM, Microsoft, Novell, Intel и др. Аналогичной базой данных для своих клиентов располагает ПР-агентство Waggener Edstrom, обслуживающее компанию Microsoft. База содержит обширные данные о СМИ, материалах, появившихся в них, а также о сотрудниках СМИ - редакторах и журналистах [32].

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем - основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование, как и собственно управление корпоративным имиджем требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

Отдельных слов заслуживает понятие обратной связи в процессе построения имиджа. Необходимо, чтобы между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента [31].

Таким образом, в том, что составляет имидж компании есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Данное определение имиджа можно представить в виде чаши весов, где оптимум - равновесие. Может перетягивать "чаша компании" - тогда надо существенно вкладываться в формирование своего "лица" и навязывать свой

неповторимый облик всем и надолго. Можно оставить все как есть - тогда перевешивает "чаша клиента", и надо лишь поддерживать представление о себе. Это не очень хлопотно и не очень затратно, безусловно, при положительном восприятии клиентом компании. Однако такая политика вряд ли привлечет дополнительное число клиентов к компании, да и многих старых клиентов можно потерять, если им захочется чего-нибудь "свеженького". Если же лицо компании в глазах клиента выглядит отрицательно, то есть только два видимых пути работы с таким имиджем: поддержание отрицательного имиджа, что пока еще проблематично на российском рынке (не так много у нас было положительных эмоций, чтобы настолько конкретно захотелось отрицательных), либо вкладывание огромных средств, чтобы все-таки доказать клиенту, что компания имела определенные проблемы и теперь на пути к выздоровлению. Таким образом, как нам кажется, наименее затратный путь достижения искомого равновесия заключается в том, чтобы помнить о некоторых следствиях [33].

Следствие 1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Народу это должно подаваться, как стремление компании удовлетворить потребности клиента и, соответственно, построение имиджа "от потребностей клиента".

Следствие 2. Имидж компании соответствует этапу развития компании.

Следствие 3. Внутренний имидж компании соответствует внешнему имиджу компании.

Следствие 4. Имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

В этом заключительном следствии есть скрытая часть: тот имидж компании, который открыто подается на рынок, безусловно, должен соответствовать данному этапу развития общества (дабы не раздражать клиента непонятностью оказываемых благодеяний), однако внутри компании должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в

соответствии с потенциальными изменениями условий рынка. При этом новые элементы имиджа должны постепенно вплестаться в старый, привычный рисунок, чтобы у постоянных клиентов было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации компании в поисках чего-то нового.

### **1.3. Способы продвижения корпоративного имиджа**

В продвижении и использовании корпоративного имиджа важнейшую роль играют средства массовой информации, которые предлагают и объясняют общественности, партнерам и клиентам качественные характеристики и возможности фирмы, используя разные средства и методы.

Средствами продвижения позитивного имиджа являются взаимосогласованные PR-мероприятия (акции, публикации о деятельности фирмы, издание проспектов, журнала, газеты и др.), направленные на завоевание известности, привлечение внимания, создание позитивной репутации и сохранение ее в кризисных ситуациях. Поводом, благодаря которому в средствах массовой информации могут появиться информационные материалы о фирме и ее вкладе в проведение того или иного мероприятия, могут стать, например, участие в работе съездов и конференций; проведение мероприятий событийного характера (празднование юбилея организации); акцентирование в прессе комфортных условий труда сотрудников; спонсорство мероприятий, участие в выставках, семинарах. Данные мероприятия не смогут заменить высокие производственные показатели и скорее выявят скрытые недостатки, однако частое и регулярное представление фирмы общественности делает хорошую "бесплатную рекламу", и создает позитивное впечатление об организации [34].

К PR-мероприятиям и акциям, не требующим затраты огромных средств, что характерно для "прямой" рекламы, относятся:

- организация приемов и встреч почетных гостей, делегаций, партнеров, юбилеев и т.п.;
- посещения предприятий, учебных заведений, больниц, театров, детских учреждений т.п.;
- демонстрация своих возможностей и способностей с помощью проведения презентаций, выставок, дней открытых дверей и т.п.;
- организация специальных событий, конференций, церемоний открытия, круглых столов, конкурсы, вручение грамот и т.п.;
- изготовление фирменных печатных изданий (газет, бюллетеней и т.п.);
- участие в общественной жизни, спонсорство, благотворительность;
- не прямое распространение позитивной информации через поощрение выступлений, публикаций статей известных людей;
- мероприятия, направленные на преодоление кризисных ситуаций, противодействие враждебным действиям конкурентов, неблагоприятным слухам и т.п [35].

Одним из основных средств общения с журналистами становится пресс-релиз (сообщение, подготовленное специалистами службы связей с общественностью, которая содержит важную информацию для широкой аудитории, например, об открытии нового представительства или филиала фирмы с их качественными характеристиками или о производстве новых товаров, проведение открытых или закрытых тендеров, пресс-конференций и др.)

Пресс-релиз должен иметь вид информационного сообщения, содержать информацию, которая заинтересует аудиторов канала, который ее получает.

Эффективным методом продвижения имиджа фирмы является презентация как самостоятельная акция, которая организуется и проводится специалистами службы связей с общественностью совместно с руководством фирмы для представления фирмы, ее новой продукции, достижений и возможностей.

Для продвижения корпоративного имиджа используется и такая форма работы со средствами массовой информации, а через них - и с целевой аудиторией, как пресс-конференция. Пресс-конференция — это собрание, встреча представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности об актуальных проблемах и отдельных вопросах. Во-первых, необходимо определить круг вопросов; во-вторых, продумать и подготовить ответы на возможные вопросы с определенными иллюстрациями и обоснованием; в-третьих, подготовиться к возможным дискуссиям; в-четвертых, подготовить заключительную речь с целью усовершенствования имиджа фирмы [37].

Многие компании связывают свой имидж с проведением культурных мероприятий (концертов, художественных выставок), поддерживают общественные благотворительные мероприятия. Эффективность подобных мероприятий, направленных на создание и поддержание имиджа предприятия, подтверждается многочисленными опросами общественного мнения и маркетинговыми исследованиями.

Решение общественных проблем поднимает имидж и укрепляет репутацию предприятия. Сведения о социальной активности компании-производителя влияют на благоприятное отношение к ней самой и к ее сотрудникам. В исследованиях отмечается, что 88 % респондентов считает, что компании должны заниматься решением социальных проблем, столько же респондентов сказали, что информация об усилиях предприятия в решении социальных проблем способствовала бы более благосклонному отношению к самому предприятию и его руководству [38].

Так, позитивные истории в СМИ могут быть полезными для компании. Статьи о технологических инновациях или эффективных стратегиях компании, информация в деловых новостях в телепрограммах могут поднять ее в глазах аналитиков ценных бумаг, брокеров, инвесторов.

Особое место в системе специализированных технологий занимает социально-культурное проектирование. Мероприятие, акция, программа будут эффективными лишь в том случае, если в их основу будет положен идеальный замысел -- предваряющий действие проект. Преимущества технологии проектирования по сравнению с другими методами заключается в том, что она сочетает в себе нормативный и диагностический подходы, характерные для программирования и планирования.

Специальные мероприятия — это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам. При их организации проводится серьезная работа с журналистами, призванная обеспечить освещение данного мероприятия в средствах массовой информации. Обычно организация специальных PR - мероприятий предполагает наличие некоторого объективного повода: вывод на рынок нового продукта, юбилей, запуск социально значимого проекта и т.п. Однако, при отсутствии такого повода его можно "создать" и сделать из него целое событие [27].

Каждому этапу развития компании должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и (возможно, в первую очередь) внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить "плацдарм" для благополучного прохождения следующего этапа [39].

I этап - становление компании. Внутренний имидж компании на данном этапе только формируется. Основные задачи:

- определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание товарного знака, логотипа компании;
- подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании;

- разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
- создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Внешний имидж в это время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих PR - действий:

- рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам;
- внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых товаров и/или услуг, тем самым определяя будущую нишу компании на рынке.

II этап. Компания захватила на рынке определенную нишу и утвердилась в ней. Внутренний имидж компании в это время включает в себя следующее: работа над внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа, создание общего стиля компании - в соответствии с традициями компании, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями.

Активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании - необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития. Внешний имидж компании в это время направлен на следующее [22]:

- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
- постоянная связь (в том числе и обратная - для анализа эффективности) с существующими клиентами - рассылки по праздничным дням, уведомления о создании новых товаров, список новых услуг и прочее;
- реклама технологий компании в рекламных изданиях;
- активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- начало социальной рекламы;

- начало связей с общественностью компании - специальные мероприятия.

III этап - устойчивое состояние и развитие компании. Расширение социальной рекламы. В работе над внутренним имиджем компании происходит следующее:

- стимулирование инновационной деятельности;
- открытие филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику;
- создание пробных новых направлений в деятельности;
- постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже "говорит сам за себя";
- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
- активное участие в общественной жизни, уровень и направленность которых соответствует стилю и имиджу компании;
- расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-нибудь гуманитарной организации - университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни.

На IV этапе (трансформация - ликвидация либо новый виток), если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но это уже происходит легче, так как есть база - опора на прежние традиции.

Выводы по главе 1.

Главной задачей имиджа является формирование положительного отношения к организации. Именно благодаря такому понятию как имидж, любая организация может получить доверие потребителей и повысить лояльность целевой аудитории. Стоит отметить, что процесс управления корпоративным имиджем начинается с формулировки видения, а затем миссии

как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность организации. На следующем этапе формируется корпоративная идентичность, которая должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. И только в результате работы над корпоративной идентичностью - и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в том числе), возникает корпоративный имидж.

Имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания. Тот имидж, который открыто подается на рынок, безусловно, должен соответствовать данному этапу развития общества, однако внутри компании должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка. При этом новые элементы имиджа должны постепенно вплетаться в старый, привычный рисунок, чтобы у постоянных клиентов было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации компании в поисках чего-то нового.

Существует множество форм и методов продвижения и реализации корпоративного имиджа, например: организация специальных событий, конференций, церемоний открытия, круглых столов, конкурсы, вручение грамот, участие в общественной жизни, спонсорство, благотворительность и многое другое, но все они связаны с использованием системы коммуникаций и СМИ.

## **Глава 2. Анализ деятельности по управлению имиджем компании на примере АО «МЕТЭК»**

### **2.1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности компании**

Акционерное общество «МЕТЭК» зарегистрирована 03 сентября 2002 года по адресу 192007, Санкт-Петербург г, Курская ул, дом 21, Литер Б. Компании был присвоен ОГРН 1027810226729 и выдан ИНН 7826019456. Основным видом деятельности является оптовая торговля производственным электротехническим оборудованием, машинами, аппаратурой и материалами. Компанию возглавляет Смолянский Леонид Борисович. За 2016 год прибыль компании составила 670 тыс. руб.

Компания "МЕТЭК" представлена на российском рынке более 10 лет. Свою деятельность компания начала в качестве книготорговой фирмы, но в ответ на возрастающий спрос на периодические издания, подписные электронные базы данных, постепенно сформировались новые направления деятельности, которые позволяют позиционировать "МЕТЭК" как подписное агентство широкого профиля. Сегодня подписное агентство "МЕТЭК" оказывает услуги по подписке на иностранные периодические и продолжающиеся издания, на электронные базы данных, а также выполняет заказы на энциклопедии, справочники, монографии, сборники трудов конференций и учебники зарубежных издательств [5].

В России и странах СНГ компания выполняет заказы национальных, академических, региональных и научно-технических библиотек, банков, научно-исследовательских институтов и других учреждений. Зарубежными партнерами компании являются крупнейшие научные и научно-технические издательства мира.

Пользователи электронными БД — это ведущие ВУЗы, библиотеки, научные институты, государственные учреждения и бизнес-структуры. Так, через подписное агентство уже сейчас подписывается более 700 учебных заведений и библиотек. Акционерное общество «МЕТЭК» проводит консультации по тематике и содержанию предлагаемых ресурсов, чтобы клиенты могли выбрать именно то, что соответствует научным интересам сотрудников и читателей. Также есть возможность заказать бесплатный тестовый доступ, что позволит специалистам понять и оценить научную ценность предлагаемой информации, удобство и преимущества работы с электронными ресурсами.

Ежегодно акционерное общество «МЕТЭК» принимаем участие и являемся организаторами и спонсорами выставок, конференций, семинаров и презентаций: ежегодные тематические выставки в Российской национальной библиотеке, Центральной городской публичной библиотеке им. В.В.Маяковского, Библиотеке Северо-западной академии государственной службы, Государственной публичной научно-технической библиотеке России, Государственной публичной исторической библиотеке России, Библиотеке Российской академии государственной службы при Президенте РФ; конференции и семинары в Российской библиотечной ассоциации, Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС), в университетах Омска, Томска, Красноярска и других городов России, а также в Национальной библиотеке Беларуси, Центральной научной библиотеке им. Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси, в Национальном банке Беларуси; в Университете Назарбаева, Национальной библиотеке Казахстана, в библиотеках и университетах других стран СНГ.

Компания «МЕТЭК» осуществляет комплектование библиотек иностранными изданиями:

- монографиями и справочниками;
- энциклопедиями и словарями;
- учебными пособиями, стандартами и патентами;

- электронными базами данных;
- годовую подписку на зарубежную периодику.

Клиентами компании являются национальные, государственные, академические, университетские, региональные, отраслевые, специализированные и детские библиотеки.

«МЕТЭК» предоставляет любой вид изданий по любому предмету и в различных форматах, стремится обеспечить комбинированный сервис, позволяющий осуществлять поставку публикаций с широким диапазоном как традиционных, так и электронных услуг, в зависимости от профиля комплектования и особенностей коллекции библиотеки. При этом библиотеки могут заказывать литературу, изданную в любой стране мира и на любом языке.

Формирование электронной коллекции библиотеки.

Стремительное развитие новых технологий требует новых принципов комплектования фондов. Наряду с печатными, компания обеспечивает получение доступа к электронным изданиям (периодическим, монографическим, учебным и к электронным базам данным), в частности оформляет подписку на электронные базы данных таких издательств и компаний, как Elsevier, ProQuest, OVID Technologies, Emerald, OECD, Oxford University Press, Cambridge University Press, Taylor&Francis, John Wiley&Sons, Walter de Gruyter, Brill, Springer, Lexis-Nexis, , Woodhead; Nature, Cengage Learning, Pearson Education, а также специализированных издательств, таких как One Petro, IHS Jane's; APA; UpToDate.

Компания предоставляет:

- рекомендации по выбору электронных баз данных;
- подбор электронных книжных коллекций по профилю библиотеки;
- консультации по выбору электронных периодических изданий;
- организацию тестового доступа к электронным базам данных, книжным коллекциям (монографическим и учебным);
- тренинги и презентации для подписчиков силами службы поддержки, а также с приглашением специалистов из соответствующих издательств.

Формирование журнального фонда библиотеки.

«МЕТЭК» оформляет годовую подписку на любые иностранные журналы и газеты. Для получения периодики с января без опозданий, желательно разместить заказ необходимых библиотеке периодических изданий до 10 октября, предшествующего подписке года. Доставка заказанных изданий будет осуществляться выбранным способом: наземной, авиа, или курьерской почтой.

Формирование книжной коллекции библиотеки.

Компания осуществляет:

- поиск, заказ и доставку необходимых библиотеке книг;
- электронную рассылку библиографических списков, новинок академической, научно-технической и учебной литературы;
- составление рекомендательных списков по любой тематике;
- поставку изданий по предварительной цене, а также по ценам сезонных распродаж;
- подбор электронных книжных коллекций по профилю библиотеки.

## **2.2. Деятельность компании по формированию лояльности целевых аудиторий к бренду компании**

Лояльность — это, прежде всего, положительное отношение потребителя к организации. Лояльность — это эмоция клиента, который приходит в определенную компанию, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности - лояльность — это отнюдь не рациональная оценка, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых, факторов. Ведь когда покупатель лоялен, он может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании [9].

Лояльная целевая аудитория

- всегда простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или единичный случай плохого настроения у сотрудника;
- активно рекомендует организацию другим и приводит своих друзей и родственников;
- мало чувствителен к снижению цен у конкурентов и к их иным мероприятиям по стимулированию сбыта;
- можно выделить 3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Следует отметить, что, на первый взгляд, устойчивая лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосязаемыми факторами [5].

Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды, однако в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией. Данная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления.

Рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания [7].

Модель лояльности клиентов различна практически в каждой компании, поскольку каждая имеет индивидуальную модель поведения с клиентами. Эти модели определяются 5 основными факторами [8]:

- периодичностью совершаемых покупок (специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании);
- эмоциональной и финансовой значимостью покупки;
- уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;
- частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки);
- простотой смены обслуживающей компании.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами, сохраняя уровень их лояльности. Анализируя комментарии потребителей, жалобы и вопросы, компания сможет осознанно решать проблемы, так как будет знать, в чем конкретно они выражаются. Тщательный анализ обратной связи очень важен для компании [9].

Кроме того, большую значимость при работе с клиентами имеет персонал, работающий с потребителями. Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, занимаясь предоставлением сервисных услуг могут быть очень полезны как своеобразные «информационные каналы».

Увеличение лояльности нацелено на выполнение следующих задач:

- вовлечение в диалог клиентов с целью постоянного получения информации;
- создание базы данных на основании полученных сведений;
- разработка максимально ориентированного на конкретных потребителей предложения;
- выяснение реакции покупателей;
- корректировка первичной информации.

Проанализировав деятельность компании «МЕТЭК» по формированию лояльности целевых аудиторий, было выявлено, что компания проводит

большое количество мероприятий, направленных на повышение статуса, узнаваемости бренда. Среди таких мероприятий можно выделить следующие выставки, семинары, конференции:

- в Российской национальной библиотеке проходила выставка: «Книжные сезоны в РНБ: Итальянская весна». На выставке было представлено свыше 900 монографий, справочников, альбомов и нотно-музыкальных изданий. Издания приобретены библиотекой при содействии испанской книготорговой фирмы «Casalini Libri» и АО «МЕТЭК»;

- в ЦГП библиотеке им. В.В.Маяковского проходила выставка: «Новая испанская литература». На выставке были представлены монографические и справочные издания, альбомы, литература по страноведению, учебники и учебные пособия, классические и современные тексты, аудиовизуальные материалы. Издания приобретены ЦГПБ им. В.В.Маяковского при содействии испанской книготорговой фирмы CELESA и АО «МЕТЭК»;

- в Российской национальной библиотеке состоялось открытие выставки «Книжные сезоны в РНБ: Голландская осень». На выставке были представлены новые книги (справочники, техника, медицина, гуманитарные дисциплины), преимущественно издательства Elsevier;

- 22 сентября 2005 года Библиотека Московской высшей школы социальных и экономических наук отмечала своё 10-летие. Совместно с этим событием проходила выставка зарубежных изданий. Выставка проводилась при содействии подписного агентства АО «МЕТЭК» в помещении библиотеки Московской высшей школы социальных и экономических наук;

- 28 ноября 2005 года в Российской национальной библиотеке, издательство Cambridge University Press при участии АО «МЕТЭК» проводило выставку своих изданий;

- 29 ноября 2005 года Европейский университет в Санкт-Петербурге, издательство Cambridge University Press и компания АО «МЕТЭК» проводили выставку "Иностранная литература по общественным наукам". Открытие выставки состоялось в Библиотеке Европейского университета;

- в Центральной научной медицинской библиотеке Первого МГМУ им. И.М.Сеченова (ЦНМБ) состоялся семинар, посвященный электронным ресурсам ведущих зарубежных издательств и компаний в области медицины и здравоохранения. Семинар был организован подписным агентством «МЕТЭК» и компанией Ovid Technologies. Руководитель отдела электронных ресурсов АО «МЕТЭК» рассказала об основных тенденциях в области информационного обеспечения медицины и здравоохранения и представила лучшие зарубежные электронные ресурсы для медицинских учреждений. Джоанна Русиньяк, представитель корпорации Wolters Kluwer Health, выступила с презентацией электронного информационного комплекса компании Ovid Technologies. Она также провела тренинг по поиску информации в БД Ovid;

- С 4 по 5 октября 2011 г. в рамках «Дня ProQuest в России» в Санкт-Петербурге и в Москве состоялся семинар «Электронные ресурсы компании ProQuest в области технических, естественных, гуманитарных и социальных наук: новая платформа и уникальные возможности для науки и образования». Мероприятие такого уровня компания ProQuest инициировала в России впервые;

- Совместный семинар подписного агентства «МЕТЭК», ГПНТБ России и издательства Emerald «Электронная библиотека издательства Emerald – незаменимый инструмент поиска профессиональной информации для университетов, школ бизнеса и библиотек». По завершении семинара всем желающим был предложен бесплатный тестовый доступ;

- 11.06.2012 В Крыму (Судак) с 4 по 8 июня проходила 19-я международная конференция «Крым 2012. Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры и бизнеса». Представители «МЕТЭК» приняли активное участие в работе секций конференции;

- 26.09.2012 в Научной библиотеке РГГУ прошел традиционный "День ProQuest" - семинар, посвященный ресурсам компании ProQuest. В семинаре приняли участие ведущие специалисты компании. Помимо презентации ресурсов, проводился специальный тренинг по поиску в базах данных для

подписчиков и всех заинтересованных лиц силами русскоговорящего тренера ProQuest;

- 17.10.2012 на небольшой выставке были представлены образцы периодических изданий Elsevier (XIX-XXI вв.) Издательство Elsevier представило новейшие электронные продукты и новые возможности поиска информации в электронных базах данных. Формат мероприятия обеспечил непосредственное общение читателей, ученых, представителей крупнейших библиотек Санкт-Петербурга и компании Elsevier. Семинар был сориентирован на ученых, преподавателей, аспирантов, которые нацелены на опубликование научных статей в рейтинговых журналах западных издательств с целью повышения показателей цитируемости и отражения своих публикаций в аналитических системах SCOPUS and WoS. Г-н Мартин Лоренс провел семинар-тренинг и дал конкретные советы и рекомендации по всем вопросам подготовки статьи для публикации. Для авторов это была редчайшая возможность задать вопросы непосредственно Редактору, принимающему решение о публикации или отклонении статьи, и получить ответы и комментарии прямо в аудитории;

- «Лучшие стандарты электронной информации ведущих издательств мира на службе медицины и здравоохранения». Семинар был организован Общероссийской общественной организацией «Российское общество акушеров-гинекологов», ФГБУ «Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии имени академика В.И. Кулакова» Минздрава России и подписным агентством «МЕТЭК». Этот семинар - второй этап проекта по созданию Медицинского информационного консорциума для обеспечения медицинских учреждений авторитетными специализированными электронными ресурсами ведущих издательств мира. В семинаре приняли участие ведущие зарубежные компании и издательства в области медицины: Wolters Kluwer Health Medical Research, Компания Ovid Technologies GmbH, научные медицинские журналы издательства Lippincott, William & Wilkins; UpToDate, - международное сообщество клиницистов (его продукт - рецензированная

учебно-практическая, постоянно обновляемая база данных для врачей, основанная на принципах доказательной медицины). издательство Elsevier (его ключевые электронные продукты для науки и образования «ClinicalKey™»); издательство Wiley - научные журналы по медицине и «Кокрановская библиотека»; Издательство Springer - научные журналы и книги по медицине;

- выставка «Книги и электронные ресурсы Cambridge University Press в фондах российской государственной библиотеки». Активное развитие электронных ресурсов требует переосмысления роли библиотек в современном обществе. Преимущества и недостатки доступа к удаленным коллекциям электронных журналов и книг, проведение сравнительного анализа получения информации в цифровой и печатной форме, статистические показатели использования ресурсов – актуальные вопросы библиотечной деятельности. Перспективы развития академического книгоиздания, условия приобретения информационных ресурсов, соотношение их качества и цены, взаимодействие с дистрибьюторами должны стали предметом обсуждения всех заинтересованных сторон на Круглом столе, который прошел в день открытия выставки;

- 30.09.2014 семинар на тему «Научная информация в базах данных ProQuest: комплексный подход к оптимизации процессов образования и исследований» состоялся в Санкт-Петербурге и в Москве;

- выставка была организована Российской государственной библиотекой искусств, Научной библиотекой ГМИИ им. А.С. Пушкина, представительством Издательства Кембриджского университета, подписным агентством АО «МЕТЭК» и посвящена 450-летнему юбилею Уильяма Шекспира;

- OUP-DAY был организован Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом (в Санкт-Петербурге), Московским государственным университетом (в Москве), Oxford University Press и подписным агентством «МЕТЭК». На семинаре была представлена научная информация издательства по различным областям знаний применительно к ее использованию в образовании и исследованиях; детальные рекомендации для

авторов по публикациям журнальных статей и монографий напрямую от редакторов OUP, а также информация о проектах издательства для международного сотрудничества. Впервые была анонсирована Oxford Language Editing - служба подготовки научных публикаций, где авторы получают подробную информацию о том, как многократно повысить шанс на публикацию в любом западном издательстве и по любой тематике, в том числе и в изданиях индексируемых в Scopus and WoS. В рамках семинара издательством Oxford University Press была проведена лотерея, призер которой получил право на бесплатное редактирование специальной группой редакторов Оксфордского университета одной статьи на английском языке;

- компания ProQuest, один из крупнейших мировых поставщиков электронной информации, подписное агентство «МЕТЭК», Санкт-Петербургский государственный университет и Московский государственный университет провели ежегодное масштабное мероприятие - «ProQuest Day». Участникам семинара были представлены: обширный научный контент в области технических, естественных, гуманитарных, социальных наук и медицины; уникальные сервисы, используемые ведущими университетами и библиотеками мира для решения стратегических задач науки и образования; информация о возможности включения диссертаций российских ученых в базу данных ProQuest Dissertations & Theses Global. Только на семинаре в Санкт-Петербурге присутствовало свыше 70 специалистов из университетов, научных центров и крупнейших библиотек;

- конгресс в Санкт-Петербурге «1917 –2017: Революция и эволюция в экономическом развитии» На книжной выставке, проходящей в рамках конгресса, АО «МЕТЭК» представил новейшие книги по экономике ведущих мировых издательств: Oxford University Press, Taylor & Francis Group, Cambridge University Press, а также электронные базы данных компаний Emerald Publishing Limited, OECD и Oxford University Press.

Основными заказчиками компании «МЕТЭК» являются – ведущие ВУЗы, библиотеки, научные институты, государственные учреждения и бизнес-

структуры. Для таких организаций важно качество, надежность, квалифицированное обслуживание.

В процессе принятия решения о сотрудничестве с компанией принимают участие руководитель и специалист, который работает непосредственно с изданиями. Каждый из участников принятия решения рассматривает компанию с разных сторон. Для специалиста основными критериями будет качество, надежность продукции, в то время как для руководителя важно иметь положительное представление о компании, её компетентности. Следовательно, для привлечения заказчиков коммуникативная политика проводится в двух направлениях: создание благоприятного образа компании у руководителей заказчиков и привлечение внимания, и ознакомление специалистов с продукцией компании [11].

Изучив потребности и возможности целевой аудитории, компания приступает к разработке эффективного обращения, которое должно привлечь внимание заказчика и побудить к совершению покупки.

Формулируя обращение к потенциальным заказчикам, компания «МЕТЭК» делает акцент на рациональных мотивах, то есть убеждает заказчика в качестве и надежности, ссылаясь на мировую известность таких издательств и компаний, как Elsevier, ProQuest, OVID Technologies, Emerald, OECD, Oxford University Press, Cambridge University Press, Taylor&Francis, John Wiley&Sons, Walter de Gruyter, Brill и т.д. При этом компания приводит данные о предпочтительности использования тех или иных печатных и электронных изданий Российской национальной библиотекой, Центральной городской публичной библиотекой им. В.В.Маяковского, Библиотекой Северо-западной академии государственной службы и так далее. Это позволяет убедить заказчиков в высоком качестве предлагаемой продукции и привлечь к сотрудничеству большее число организаций.

Исходя из желания заказчика получить качественный продукт, ему предоставляется возможность получить бесплатный тестовый доступ к интересующему ресурсу. По истечению срока доступа, заказчик получит

подробную статистику использования, где он сможет увидеть на сколько часто использовался ресурс, его актуальность, качество. Такой доступ может способствовать принятию решения о приобретении продукции компании.

Для того, чтобы быстро и эффективно распространить информацию о продукции или услуги, «МЕТЭК» использует следующие мероприятия:

- организует выставки и презентации, где специалисты могут увидеть товар, получить ответы на интересующие вопросы, ознакомиться с рекламными брошюрами, завязать прямые контакты с представителями компании;

- проведение семинаров ведущих мировых издательств и провайдеров научного электронного контента;

- участие в международных книжных ярмарках;

- проведение семинаров-тренингов по работе с зарубежными базами данных;

- размещение информации в Facebook и ВКонтакте;

- электронные рассылки с информацией о новых электронных продуктах;

- участие в вебинарах.

Акционерное общество «МЕТЭК» использует следующую рекламную продукцию: календари и ручки с логотипом, рекламный материал (печать листовок с информацией об электронных продуктах).

В целом, для продвижения своего товара, компания «МЕТЭК» использует канал личной коммуникации, как наиболее эффективным при работе с заказчиком. При этом она использует наиболее качественный подход, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Прежде чем предложить свои услуги той или иной организации, компания «МЕТЭК» собирает все необходимые сведения (специализацию организации, какие ресурсы использовались ранее, финансовое состояние организации и так далее). Затем, компания предлагает необходимые издания

для данной организации. Такой подход позволяет лучше понимать потребности своих клиентов и предоставлять наиболее значимые для них услуги.

За многолетний опыт работы, компания «МЕТЭК» приобрела много постоянных клиентов, коммуникация с которыми осуществляется посредством рассылки:

- информационных писем с предложениями о новых услугах;
- приглашений на выставки и семинары;
- прайс-листов с информацией об изменениях цен.

В межличностных коммуникациях главным является совершенствование науки общения. Существует несколько простых принципов:

- умение слушать. Эффективное общение невозможно без умения слушать;

- ясность идей. Прояснение идей перед их передачей означает, что необходимо систематически обдумывать и анализировать вопросы, проблемы и идеи, которые будут сделаны объектами передачи;

- язык жестов и интонаций. Необходимо следить за языком жестов, позой и интонацией, чтобы не посылать противоречивых сигналов. Посылая гармоничные знаки, которые не содержат противоречивых сообщений, можно добиться большей ясности и понимания слов;

- эмпатия и открытость. Эмпатия — это внимание к чувствам других людей, сопереживание. Удачное применение эмпатии может заметно уменьшить возможность неверного понимания при декодировании сообщения принимающей стороной. Эмпатия при обмене информацией подразумевает также поддержание открытости в разговоре.

### **2.3. Юбилейные мероприятия как способ взаимодействия с целевыми аудиториями компании**

Компания «МЕТЭК» представлена на российском рынке более 10 лет. За это время были проведены несколько юбилеев.

Во время проведения юбилейных мероприятий для достижения желаемого результата, используются все способы привлечения внимания целевой аудитории. Эффективного воздействия можно добиться, только если активно применять все существующие коммуникационные возможности.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления обращения. Удержать внимание – значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания.

Если публичное выступление помогает обратить на себя внимание аудитории, заинтересовать ее, то дальнейшее непосредственное общение, создает у людей ощущение причастности к проблеме.

Формами взаимодействия с аудиторией могут выступать различные мероприятия, в том числе и юбилейные.

Специально-организованные или особые события. Действие специальных событий усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности. Специально-организованные события различаются по видам, поводам и нормам.

Виды специальных событий включают: юбилеи, спортивное-событие, зрелище, конкурсы, праздничные события, исторические события и другое.

Формы проведения данных событий, зависят от характера и состава целевой группы. Это могут быть как официальные торжественные мероприятия, например, приемы, презентации, фуршет, так и неформальные встречи с публикой в непринужденной обстановке [43].

Взаимодействие с аудиторией осуществляется при помощи методов прямого и косвенного воздействия. Прямое воздействие подразумевает

непосредственное информирование людей. При косвенном дается информация о продукте и репутации распространяется аналитиками, инвесторами, банкирами и СМИ, авторитарными людьми, мнению которых доверяют.

Так же большое значение имеет выбор каналов распространения информации.

При выборе средств каналов должны учитываться следующие требования:

- информация/коммуникация должна доставляться целевой аудитории самым коротким путем;
- каналы должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;
- каналы информации должны дополнять друг друга;
- каналы должны быть авторитетными для соответствующих общественных групп и не вызывать негативного отношения.

Взаимодействие с целевой аудиторией предполагает обязательное наличие обратной связи.

Благодаря ей становится возможным получить комплексную информацию о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности всех факторов общего фона социальной обстановки. Полученная информация может повлиять на общественное мнение.

Раскрывая данную тему, стоит рассмотреть такое понятие как информационный повод.

Для формирования, поддержания или улучшения благоприятного образа организации необходимо проводить успешные кампании по продвижению, которые позволяют поддерживать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. И одним из наиболее выгодных способов осуществления таких целей является информационный повод, предоставляющий возможность перемещения интересов компании в категорию интересов общественности, привлечения внимания последней [44].

Существует множество информационных поводов для осведомления о деятельности организации, и важно, как именно эта информация будет преподнесена.

Формировать у общественности определенное отношение к организации можно разными способами, но наиболее эффективный - вовлечение аудитории в общение с организацией.

Специальные события — это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности [45].

Специально организуемые события помогают компании формировать позитивный имидж, привлекать внимание общественности, изменять отношения целевой аудитории и развивать с ней коммуникации. Виды специальных событий чрезвычайно многообразны:

- конкурсы и зрелища (спектакли, конкурсы талантов, карнавалы, шоу и т.п.);
- спортивные события (комплексные или индивидуальные соревнования, марафоны и т.п.);
- исторические события (годовщины, юбилеи, дни рождения и т.п.);
- праздничные события (гражданские, религиозные или культурные праздники);
- представительские события (банкеты, приемы, фуршеты, вручение наград и т.п.);
- события-достижения (церемонии открытия, шествия и т.п.);
- события по сбору средств (благотворительность).

Все представленные мероприятия могут проводиться как самостоятельно, так и в партнерстве с другими организациями. Это зависит, в первую очередь, от конечных целей, которые компании хотят достигнуть. Цели таких событий можно рассмотреть в следующей классификации [20]:

- маркетинговые события (например, презентация товара или услуги);
- образовательные события (семинары, тренинги);

- интеграционные события (в зависимости от национальности, общности, профессии, хобби и т.п.);

- празднования (юбилеи).

Специальные мероприятия также могут быть ориентированы на получение прибыли непосредственно (прибыль возникает в результате проведения события) или косвенно (направлены на создание положительного имиджа). Один из важных критериев успеха мероприятия заключается в том, чтобы организуемое мероприятие или его название стало брендом, а обязательной составляющей данного критерия является индивидуальный, яркий внешний образ [25].

Также возможно разделение специальных событий по следующим критериям:

- маркетинговая среда (внутренние и внешние специальные мероприятия);

- тип маркетинговой среды (социальные, спортивные, политические, культурные события);

- масштабы целевой аудитории (микрособытия, корпоративные, государственные, международные мероприятия);

- характер взаимодействия аудитории (неформальные, формальные отношения);

- задачи маркетинга (изменяющие отношение ЦА к организации, закрепляющие достигнутые результаты и т.п.).

По периодичности специальные мероприятия подразделяют на:

- многократные события (проводятся в разных местах);

- циклические (привязаны к определенной дате);

- единовременные.

Не стоит забывать о том, что немаловажную роль в организации специальных событий играет целевая аудитория, на которую направлена данная деятельность:

- сотрудники, партнеры компании (как правило проводят закрытые корпоративные события, например, конференции, семинары);

- конкретная узкая аудитория (например, журналисты);
- массовая аудитория (например, организация спортивных мероприятий или концертов).

Также специальные события могут быть ориентированы сразу на несколько типов аудитории:

- внутренняя (сотрудники фирмы, для которых организуются юбилеи, корпоративные праздники, с помощью которых происходит улучшение взаимоотношений внутри коллектива, повышается мотивация);
- внешняя (клиенты, средства массовой информации, партнеры, для которых организуют конференции, семинары, презентации);
- комбинированная (совокупность внешней и внутренней аудитории).

С точки зрения продвижения компании деление специальных мероприятий на информационно-образовательные, презентационно-событийные и благотворительные играет важную роль [46].

К информационно-образовательным мероприятиям относят семинары, конференции, круглые столы и т.п. Данные мероприятия проводят для демонстрации позиции фирмы, дискуссии о важных проблемах, предоставляющих взаимный интерес. Но самое главное - подобные события дают возможность людям пообщаться друг с другом.

Презентационно-событийные посредством прямого обращения к целевой аудитории позволяют решать следующие задачи: информирование о событии, ознакомление ЦА с целями, задачами и деятельностью фирмы, развлечения общественности, принявшей участие в мероприятии, обеспечение положительных эмоций аудитории. К таким событиям относят презентации, церемонии награждения, юбилеи и т.п.

Благотворительные мероприятия помогают компании придавать социальную значимость, продвигать товары и услуги, решать конкретные социальные проблемы. Финансирование благотворительных мероприятий дает компаниям право доступа к массовым каналам коммуникации, которые обеспечивают эффект о благотворительной деятельности в долгосрочной

перспективе. К таким мероприятиям относят спонсорство социально-значимых проектов, премии и т.д.

Итак, многообразие видов специальных событий дает компаниям огромную возможность для продвижения, грамотное использование которых помогает компаниям формировать благоприятный имидж, налаживать партнерские отношения, коммуницировать с целевыми аудиториями.

Привлекая к себе повышенное внимание общественности, специальные мероприятия выступают в качестве выгодной платформы для позиционирования компаний. Специально организованные события отличаются следующими аспектами: активность и вовлеченность общественности; удивление аудитории; эмоциональность и позитивное восприятие события, и, как следствие, компании [30].

Все эти аспекты взаимодействуют между собой, так как удивление аудитории способствует ее вовлечению в деятельность события, а это в свою очередь формирует позитивное восприятие. Таким образом, добиться желаемых действий от общественности можно с помощью эмоциональных каналов коммуникации, которые позволяют компании информировать о событии, мотивировать и побуждать определенный круг лиц к действиям, формировать их стиль поведения и устанавливать конкретные нормы. Благодаря использованию эмоциональных каналов для продвижения компании, побуждение аудитории к действиям происходит напрямую, что дает больший эффект [31].

Стоит отметить, что специальные события всегда направлены на конкретные цели:

- привлечение внимания общественности;
- привлечение участников события;
- воздействие на определенную целевую аудиторию;
- перемещение благоприятного впечатления, полученного от проведенного события, на компанию и ее услуги;
- непосредственный эффект (возможная прибыль от реализации события).

Помимо всего прочего специальные мероприятия оказывают важную роль на развитие отношений со средствами массовой информации и корпоративных коммуникаций. Во-первых, они помогают компаниям создавать непосредственные прямые знакомства и контакты; во-вторых, обеспечивают определенные условия для создания определенного круга друзей и повода для продвижения имиджа компании; в-третьих, привлекать внимание средств массовой информации и общественности, формируя паблисити; и, наконец, создавать новостные поводы и условия их управления [36].

В современном информационном обществе роль социальной значимости специальных событий очень велика. Помогая вызывать общественный резонанс, специальные события привлекают внимание аудитории и средств массовой информации, формирует положительный имидж организации, создает поводы для личного взаимодействия с общественностью. Благодаря этому специальные мероприятия являются выгодным аспектом в продвижении компании.

Привлекая к себе внимание общественности, специальные события могут послужить не только эффективному донесению информации нужной целевой аудитории, но и укрепить корпоративную репутацию, сформировать положительный имидж компании, привлечь инвесторов, контролировать поведение и сознание аудитории, превращать в жизнь самые оригинальные замыслы, тем самым поддерживая и улучшая имидж организации [40].

АО «МЕТЭК» использует следующий способ взаимодействия с целевой аудиторией в период юбилеев. Как правило — это участие в конференциях и семинарах вместе с зарубежными партнерами и издательствами. Одним из таких мероприятий была двадцать первая международная конференция «Крым-2014». На данном мероприятии затрагивались многие темы, такие как:

- решения Elsevier в поддержке исследовательской деятельности;
- Thomson Reuters: новые реалии работы на рынке в условиях наличия централизованной подписки;

- трансформативное управление фондом библиотеки с помощью решений от ProQuest;
- пространство для авторов на сайтах и платформах зарубежных издательств;
- тенденции в комплектовании российских библиотек: по направлению к электронным ресурсам;
- OxfordOnline – цифровые проекции одного из старейших академических издательств мира.

В рамках конференции проходило мероприятие под названием «День «МЕТЭК»». Сотрудники компании выступали с докладами, рассказывали о тенденциях развития компании, были представлены новинки и специальные предложения для ВУЗов, библиотек.

На стенде компании можно было задать сотрудникам интересующие вопросы, получить сувенирную продукцию с фирменным стилем «МЕТЭК».

После мероприятия был организован фуршет в неформальной обстановке, где можно было спокойно общаться на различные темы, налаживать коммуникации, обсуждать конференцию в целом. При этом появлялись возможности к новому сотрудничеству.

Выводы к главе 2.

Во второй главе был проведен анализ организационно-хозяйственной деятельности компании. Также была рассмотрена деятельность компании по формированию лояльности целевых аудиторий и взаимодействие с ними в период юбилеев.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что компания «МЕТЭК» позиционируется как подписное агентство широкого профиля. Сегодня подписное агентство "МЕТЭК" оказывает услуги по подписке на иностранные периодические и продолжающиеся издания, на электронные базы данных, а также выполняет заказы на энциклопедии, справочники, монографии, сборники трудов конференций и учебники зарубежных издательств.

Компания «МЕТЭК» является организаторами и спонсорами многих выставок, конференций, семинаров и презентаций. Безусловно данные мероприятия способствуют эффективному взаимодействию с целевой аудиторией.

К сожалению, использование юбилеев компании как способа продвижения её имиджа представлено достаточно неэффективно. Для решения этой проблемы необходимо разработать предложения по улучшению коммуникативных мероприятий в период юбилеев.

## **Глава 3. Разработка предложений по улучшению коммуникативных мероприятий по продвижению имиджа компании в период юбилеев**

### **3.1. Предложения по улучшению коммуникативных мероприятий в период юбилеев компании**

В результате анализа компании «МЕТЭК» выяснилось, что имеется возможность и необходимость для улучшения коммуникативных мероприятий.

Одним из предложений по продвижению имиджа является создание рекламного видеоролика о деятельности компании. Так как деятельность компании «МЕТЭК» является узкоспециализированной и направлена только на определенную группу целевых аудиторий, создание рекламного видеоролика предполагает

Создание рекламного видеоролика должно помочь достичь высоких результатов в продвижении компании, так как её деятельность является узкоспециализированной и направлена только на определенную группу целевых аудиторий. Следовательно, это повысит информированность потенциальных клиентов о том, что существует такая компания и поможет понять, чем она занимается.

Следующие мероприятие – это участие в международных профессиональных симпозиумах в целях рекламы. На таких симпозиумах могут подниматься вопросы о печатных и электронных изданиях и их значениях для ВУЗов, библиотек, научных центров. Тем самым это может помочь в налаживании международных связей, приобретении новых партнеров, а значит и предоставление в будущем новой продукции для клиентов компании.

Еще одна немаловажная проблема состоит в том, что практически нет никакой информации о деятельности компании на сайтах партнеров. Это в свою очередь может помочь понять, чем занимается компания «МЕТЭК», что повысит количество заявок на сотрудничество.

Для продвижения имиджа компании можно использовать коллаборацию с компаниями, которые занимаются похожей деятельностью, например магазины по продаже книг. Также совместная деятельность с культурно-просветительскими учреждениями, музеями, домами и дворцами культуры.

Такая деятельность поможет развить бренд компании, повысить его узнаваемость.

### **3.2. Эффективность предложенных мероприятий**

Измеряя степень воздействия предложенных мероприятий на имидж компании можно выделить два значения: экономическая эффективность и коммуникативное влияние на клиента.

Экономическая эффективность показывает, как изменился объем продаж после внедрения того или иного мероприятия по продвижению имиджа компании. Коммуникативное влияние показывает психологические особенности восприятия мероприятий по продвижению.

Основным материалом для анализа экономической эффективности являются статистические и бухгалтерские данные. Компания не сможет получить эти данные мгновенно, необходимо что бы прошло определенное количество времени, а также следует учитывать затраты на предложенные мероприятия.

Измерение коммуникативного влияния показывает воздействие мероприятий на потребителя, их осведомленности, знания о продукте о компании.

Рассматривая предложенные мероприятия можно сделать некоторые предположения.

Создание рекламного ролика о деятельности компании «МЕТЭК» поможет достичь высокой осведомленности потребителей о компании, её деятельности. Возможно, это заставит потенциальных клиентов обратиться за

дополнительной информацией или сразу с запросом на сотрудничество. Что касается повышения прибыли, так как будут определенные затраты на создание такого ролика, вряд ли объем продаж увеличится сразу и намного. Важно, что люди узнают о компании и о такой сфере деятельности.

Участие в международных профессиональных симпозиумах повысит возможности в получении новых связей и партнеров, что в свою очередь приведет больше к увеличению объема продаж.

Размещение информации о деятельности компании на сайтах партнеров позволит повысить узнаваемость о компании, информация о ней сможет распространиться как по России, так и в других странах. Это в будущем позволит получить больше прибыли и работать с большим количеством партнеров.

Коллаборация с другими компаниями позволит не только повысить уровень знания о продукции, но также поможет в развитии бренда. Еще один положительный момент коллаборации состоит в том, что выгоду получают обе компании. Соответственно у обеих компаний увеличиваются объемы продаж и растет клиентская база.

Вывод по главе 3.

В третьей главе были разработаны предложения по улучшению коммуникативных мероприятий по продвижению имиджа компании и оценка их эффективности.

Предложенные мероприятия помогут компании «МЕТЭК» решить ряд проблем с узнаваемостью, развитием бренда, созданием новых партнерских отношений и эффективней использовать все возможности по продвижению имиджа компании.

Во второй главе был проведен анализ организационно-хозяйственной деятельности компании. Также была рассмотрена деятельность компании по формированию лояльности целевых аудиторий и взаимодействие с ними в период юбилеев.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что компания «МЕТЭК» позиционируется как подписное агентство широкого профиля. Сегодня подписное агентство "МЕТЭК" оказывает услуги по подписке на иностранные периодические и продолжающиеся издания, на электронные базы данных, а также выполняет заказы на энциклопедии, справочники, монографии, сборники трудов конференций и учебники зарубежных издательств.

Компания «МЕТЭК» является организаторами и спонсорами многих выставок, конференций, семинаров и презентаций. Безусловно данные мероприятия способствуют эффективному взаимодействию с целевой аудиторией.

К сожалению, использование юбилеев компании как способа продвижения её имиджа представлено достаточно неэффективно. Для решения этой проблемы необходимо разработать предложения по улучшению коммуникативных мероприятий в период юбилеев.

## Заключение

Целью выпускной квалификационной работы была разработка предложений по улучшению коммуникативных мероприятий продвижения имиджа компании «МЕТЭК» в период юбилеев. Для достижения цели были изучены теоретические основы управления имиджем, рассмотрены способы его продвижения. При анализе деятельности компании «МЕТЭК» стало ясно, что компания обладает позитивным имиджем и имеет свою базу клиентов, но также были обнаружены некоторые проблемы. Высокая узнаваемость и информированность потребителей о деятельности компании, то, что ей не хватает.

Благодаря оценке хозяйственной деятельности было принято решение использовать юбилеи, как способ продвижения корпоративного имиджа.

В данной работе представлены рекомендации и предложения по улучшению коммуникативных мероприятий в период юбилеев компании.

Предполагается, что использование таких мероприятий и нововведений как: коллаборация с другими компаниями, размещение информации о деятельности компании на сайтах партнеров, участие в международных профессиональных симпозиумах, создание рекламного ролика о деятельности компании «МЕТЭК», позволит решить ряд проблем с узнаваемостью, развитием бренда, созданием новых партнерских отношений и эффективней использовать все возможности по продвижению имиджа компании.

Таким образом, развитие имиджа не только помогает в повышении узнаваемости и увеличении прибыли компании, но и выполняет определенную роль в переходе компании на новый уровень.

Результаты проведенной работы позволяют утверждать, что цель и задачи, поставленные в начале исследования, достигнуты.

## Список использованной литературы

### Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ.
3. ГОСТ Р 7.0.5–2008.
4. ГОСТ 7.32-2001.
5. Документы организационно-хозяйственной деятельности АО «МЕТЭК», официальный сайт// URL: <http://www.metecbooks.ru/>

### Литература и источники:

6. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR –стратегии:гlossарий/ С.В. Афанасьев,-2000.-26 с.
7. Алешина И.В. Корпоративный имидж. - Маркетинг,1998, № 1. – с. 50-53.
8. Алтухова Л. А., Семко И. А. Формирование конкурентного преимущества организации путем совершенствования морального стимулирования //Ответственный редактор. – 2017. – С. 9.
9. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. 1999. №4.
10. Бучнева М. В. Сувенирная продукция как средство рекламы в продвижении коммерческой организации: дис. – 2017.
11. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2011 № 5-6. - 72-85 с.
12. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 2008 г. - 422 с.
13. Ветчанова О.В. Организация и управление.Имидж организации: стратегия формирования/ О.В Ветчанова//Справочник руководителя учреждения культуры .-2013.-№06
14. Верц С. В. Влияние корпоративной культуры на формирование внутреннего корпоративного имиджа //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – №. 2 (50).

15. Горшенева О. В. Особенности и тенденции развития рынка событийного маркетинга в России //октябрь. – 2011. – Т. 2011. – С. 2012.
16. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и зарубежом: Учебно-методическое пособие, под.ред. Н.П. Лаверова. /Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко.-М.:Дашков и К°, 2004. 359с.
17. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №. 2.
18. Грицкевич О. В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе //Интерэкспо ГЕО-Сибирь. – 2011. – Т. 3. – №. 1.
19. Даниленко Л. В. Всё об имидже:от подходов до рекомендаций/ Л.В. Даниленко//Маркетинг и маркетинговые исследования. -2001.
20. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. – "Издательский дом"" Питер", 2016.
21. Захарова Т. Л. Позитивный имидж как условие успеха организации. – 2012.
22. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании /М. Колоскова//Персонал Микс. -2001.-№6.
23. Коскова И. Л. Специальные мероприятия в продвижении коммерческой организации: дис. – 2017.
24. Криксунова И. Создай свой имидж. - СПб., 2009 г. - 271 с.
25. Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России //Вестник Евразии. – 2006. – №. 2.
26. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании //Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2011. – №. 1.

27. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №2. С.45.
28. Манихин А. А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга //Российское предпринимательство. – 2010. – №. 3-1.
29. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций //Креативная экономика. – 2010. – №. 4.
30. Пименова Ж. В., Старская М. В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании //Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2013. – №. 5 (191).
31. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2009. - 625 с.
32. Правец А. И. Продвижение коммерческой организации посредством event-мероприятий: дис. – 2017.
33. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Наука, 2002.
34. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации: учеб. пособие. - СПб.: ГУП, 2006. - 320 с.
35. Сергиенко С.К. Имидж организации: цель или средство? // Имиджелогия-2010. / под ред. Е.А. Петровой - М.: РИЦ АИМ, 2010 г. - 219 с.
36. Томилова М.В. Модель имиджа организации/М.В. Томилова//Маркетинг в России и за рубежом. -1998.-№1. С. 22-29.
37. Текучева С. Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг: дис. – Ростов н/Д: [Рост. гос. ун-т], 2004.
38. Угрюмова А. А., Агапов Д. В. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий //Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №. 15.
39. Ульяновский А. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – Litres, 2017.

40. Чумиков А.Н. «Корпоративная модель имиджа организации». М. переизд. 2008 г. - 209 с.
41. Чебыкина М. В., Акулова А. Ш. Деловой имидж, его репутация в системе маркетинговых коммуникаций предприятия //Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – №. 4.
42. Шарков Ф.И.Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями): учебное пособие / Ф. И. Шарков. -М.: Альфа пресс, 2006.-255с.

Интернет-источники:

43. Вишнякова М. Концепции формирования имиджа компании [Электронный ресурс] URL: [www.iteam.ru/publications/marketing/section](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section) (дата обращения: 15.03.2018).
44. Джи Б. «Имидж фирмы» [Электронный ресурс] URL: [http://www.burodv.ru/literatura/liter\\_11/liter11\\_1.htm](http://www.burodv.ru/literatura/liter_11/liter11_1.htm) (дата обращения: 20.04.2018).
45. Кирьянов М. В. «Корпоративный имидж» URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section49/article\\_2124](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section49/article_2124). (дата обращения: 17.04.2018).
46. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии [Электронный ресурс] // Академия имиджелогии. 2004. 26 марта. URL: [http://academim.org/art/pan1\\_2.html](http://academim.org/art/pan1_2.html) (дата обращения: 17.04.2018).