

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРИКЛАДНОЙ ПОЛИТОЛОГИИ

Специальность: №350400.65 – Связи с общественностью

Специализация: Связи с общественностью и реклама в коммуникативном процессе.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ:

«Деятельность компаний по поддержанию имиджа на примере девелоперской
компании ООО «СУ «Унистрой»

Работа завершена:

Студент(ка) гр.13.3-005

«__» _____ 2015г.

Д.Г. Зинатуллина

Работа допущена к защите:

Научный руководитель:

к.п.н., доцент

«__» _____ 2015г.

А.В. Старшинов

Заведующая кафедрой,
д.э.н., профессор

«__» _____ 2015г.

Г.В. Морозова

Казань – 2015

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы связана с тем, что на сегодняшний день в России активно происходит развитие различных сфер деятельности, результатом чего становится постоянное увеличение многообразия предлагаемых потребителем продуктов и услуг. Очень важно при этом, что большая часть таких товаров и услуг мало чем отличаются друг от друга. Жесткая конкуренция заставляет производителей и поставщиков товаров и услуг искать все новые методы завоевания потребителей. Мировая практика показывает, что одним из наиболее лучших средств привлечения внимания потенциальных покупателей к продукту (услуге) является формирование определенного имиджа - узнаваемого, интересного, привлекательного, отличающегося от других. В рыночных условиях, формировании и развитие позитивного имиджа компании является одним из основных путей формирования ее репутации и, следовательно, приобретения дополнительного конкурентного преимущества, позволяющего компании не только прибегать к возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость компании, а также ее прибыль, как основной показатель коммерческой деятельности.

Имидж компании – неотъемлемое условие укрепления доверия к ней и, соответственно, продвижение ее продукции (работ, услуг). Успех компании зависит от множества факторов и одним из важных аспектов общего восприятия и оценки компании является впечатление, которое оно производит, поэтому современные компании вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа. Особое значение он приобретает для потребителей (клиентов) компании, так как при выборе продукта (услуги) на высококонкурентном рынке, все больше опираются на его имидж. Имидж - это представление о компании, товаре или услуге, которое сформировалось в сознании целевой аудитории. Именно

поэтому сегодня часто специалисты говорят, что конкуренции идет не между компаниями/товарами/услугами, а между их имиджами.

Создание и развитие имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации, вне зависимости от масштаба компании (будь это многонациональный конгломерат или небольшая компания), четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремиться.

При этом, говоря об имидже компании, всегда имеют в виду, прежде всего, позитивный имидж компании. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров.

В работе нами были рассмотрены теоретические вопросы процесса формирования имиджа, а также применены практические навыки по поддержанию имиджа компании, были рассмотрены инструменты его поддержания, даны рекомендации по улучшению корпоративного имиджа.

Объект исследования - имидж девелоперской компании ООО «СУ «Унистрой»

Предмет исследования - технологии поддержания формирования имиджа компании на российском рынке.

Цель исследования - определение эффективных инструментов поддержания имиджа компании на рынке недвижимости

Для реализации данной цели нами были поставлены следующие задачи:-
Раскрыть основные понятия и теоретические основы формирования имиджа -
Сформулировать основные составляющие имиджа компании, его понятия и виды

- Рассмотреть инструменты формирования корпоративного имиджа
- Рассмотреть практические основы формирования имиджа компании на примере девелоперской компании ООО "СУ"Унистрой"
- Выявить особенности формирования корпоративного имиджа на российском рынке недвижимости

-Рассмотреть основные инструменты по поддержанию корпоративного имиджа девелоперской компании ООО «СУ «Унистрой». Сформулировать рекомендации .

Степень разработанности темы. Проблема сущности и формирования имиджа компании достаточно широко изучена на Западе. Проблема имиджа в западных странах (главным образом в США) становится актуальной с 1950-х годов. В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа. Рассматриваются труды Ф. Котлера «Основы маркетинга», Б. Джи, Д.Грэма. В отечественной науке до конца 80-х годов, близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания. В целом, отечественная научная мысль имеет значительную базу для плодотворного исследования не новой для нас, но ставшей актуальной проблематики имиджа. Здесь можно отметить работы таких авторов как Е.Б. Перельгина, предложившая концепцию имиджа как феномена интерсубъективного взаимодействия, Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, О.А. Феофанов и др.

Методы исследования. Задачи исследования решаются с помощью основных теоретических методов научного познания, таких как изучение и анализ литературы (словари, справочники, научно-практические журналы, специализированные профессиональные издания), документов и других материалов; анализ теоретического материала; обобщение; общенаучных

эмпирических методов познания, таких как анализ, синтез, абстрагирование, классификация, группировки и др.

Информационной базой данной работы являются научные, официальные данные, глобальная сеть Интернет, а также, важным для раскрытия исследования, являются теоретические работы отечественных исследователей, а именно: это доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии Панасюк А.И., ([//http://www.academim.org](http://www.academim.org)), Книга Е. А. Петрова "Имиджология: проблемное поле и направление исследования"(2007г), Шишкина М.А "Паблик релейшнз в системе социального управления"(спб 2009)В процессе подготовки выпускной квалификационной работы большое значение играло изучение работ Ф. Котлера "Основы маркетинга"(спб 2011), а также Джи Б. "Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение"(СПБ. Издательство "Питер", 2000.

Теоретическая значимость исследования. В рамках данного исследования было сформулировано собственное определение имиджа компании, помимо этого были определены и описаны инструменты формирования и поддержания имиджа компании, в том числе и новые, такие как SMM..

Практическая значимость исследования. Результаты данного исследования содержат инструментарий работы с имиджем компаний и практические рекомендации по их использованию, и могут быть использованы в ежедневной работе специалистами, которые занимаются формированием и поддержанием имиджа компаний.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, пят и параграфов, заключения, списка литературы, терминов и определений и приложения.

В первой главе рассматриваются основные подходы к определению "имидж", его виды и функции, а также описываются инструменты формирования корпоративного имиджа.

Во второй главе приводятся практические основы формирования корпоративного имиджа. Описываются особенности имиджа строительной компании на российском рынке, приводится характеристика девелоперской компании ООО "СУ "Унистрой", рассматривается ее история. Методом SWOT анализа выявляются положительные и отрицательные стороны, на основе чего анализируются применяемые инструменты поддержания имиджа компании.

ПОНЯТИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Имидж компании, понятие, виды и функции.

При всем обилии научной и практической литературы по управлению имиджами различных социальных и политических субъектов нельзя сказать, что имеет место единодушие и методологическая определенность в понимании категории имиджа. Неопределенность ситуации усугубляется сама этимология этого термина. Имидж – «image» - иноязычное заимствование. При этом исходное «image» в английском языке имеет достаточно широкую семантику. В русском языке с этим словом корреспондирует слово «образ». В целом можно говорить и об отсутствии единодушия в отношении понятийного аппарата имиджелогии. Под имиджем часто понимают нечто фундаментальное (нередуцируемое), первичное и содержательное, поэтому в понятийный аппарат науки о PR имидж порой вводится портретно – описанием (см., напр., Почепцов, который в книге «Имиджелогия» вообще не дает определения имиджа).

Обратимся, прежде всего, к справочным изданиям. Современный словарь иностранных слов определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета,

выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д.». В "Словаре практического психолога" (1997), приведено следующее определение: "Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо".

Как видно, словарные дефиниции немногочисленны и к тому же противоречат друг другу. Одна из них фиксирует внимание на искусственности имиджа, как продукта внешней целенаправленной деятельности, другая опускает эту характеристику. При этом и то и другое определение опираются на категорию образа.

Следует отметить, что многие теоретики и практики PR, маркетинга и рекламы предлагают собственные определения имиджа.

Отечественный теоретик в области социологии управления и имиджелогии В. М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания».

Известный американский теоретик маркетинга Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом». Специалист в области менеджмента О. С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления». Таким образом, в настоящее время существует несколько, в том числе полярно различающихся определений термина «имидж», некоторые из которых дополняют друг друга. В ряде определений разными авторами в качестве опорного понятия используются категории «образа», «мнения», «единства типичных признаков», «представления» и др.

В российской имиджелогии, теории и психологии PR достаточно распространенной является та точка зрения, что существует четкое

разграничение между «имиджем» и «образом» некоторого объекта, события, явления или личности. При этом имидж полагается представлением об объекте, искусственно сформированным в результате целенаправленной деятельности некоторых внешних сил, тогда как за образом закрепляется статусом, результатом собственной активности психики членов целевых аудиторий.

С нашей точки зрения последний подход, как и большинство definиций, процитированных выше, обладают существенными слабыми местами, не позволяющими использовать их в качестве основы для исследования имиджа компании. Это связано прежде всего со слабой психологической проработкой рассматриваемой категории.

Итак, сформулируем наши подходы к пониманию категории «имидж». При этом отметим, что в ряде существенных характеристик развиваемая в настоящей работе интерпретация имиджа близка к концептуальным построениям, предлагаемым российской Академией имиджелогии, в том числе таким ее членам, как А.Ю.Панасюк и Е.А.Петрова.

Слово "имидж" происходит от английского "image", которое, в свою очередь, происходит от латинского "imago".

В английском языке слово "image" имеет не одно, а, как минимум, пять значений ("образ", "статуя (идол)", "подобие", "метафора", "икона"); при этом чаще в английской речи слово "image" употребляется в значении "образ".

Как пишет А.Ю.Панасюк: «В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин "image" употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: "отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления". А это означает, что термин "image" профессионалами интерпретируется как "образ", понимаемый как

совокупность не только "материальных" ("видимых") характеристик объекта, но и "идеальных" ("не видимых") его характеристик».

В отечественной научной литературе представлены две полярные точки зрения на соотношение понятий «имидж» и «образ». Согласно одной из них, уже упоминавшейся, это две разных категорий, несводимых друг к другу.

Образ здесь – продукт собственной психической активности субъекта, связанной с освоением информации об объекте. А имидж – продукт внешней деятельности других субъектов, навязанный данному субъекту. Вторая точка зрения опирается на тождество образа и имиджа допускает прямой перевод слова «имидж» - «образ». С нашей точки зрения, обе позиции уязвимы и не могут быть положены в основу строгой трактовки исследуемого феномена. Истина скорее лежит посредине. Имидж – это действительно некоторый образ объекта, результат активности психики субъекта, связанной с объектом. Но при этом не любой образ объекта может с полным основанием трактоваться как его имидж.

С другой стороны нельзя ставить знак тождества между понятием имиджа и понятием образа, имеющим в современном русском языке широкий круг коннотаций. Здесь мы согласны с А.И.Панасюком.

Большой толковый словарь русского языка дает шесть разных значений слова «образ»:

- "1. Внешний вид, облик; наружность, внешность <...>
2. Живое, наглядное представление о ком-, чём-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л. <...>
3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления, <...>
4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облечено в форму конкретного индивидуального явления. <...>

5. Характер, склад, направление чего-л. <...>

6. Способ, средство.

Из этих шести значений относительно близким к английскому специализированному термину "image" (напомним, он понимается как отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта) является третье значение.

В результате имидж образуется в процессе обработки психикой человека некоего образа объекта, выступающего в свою очередь продуктом восприятия этим человеком определенного набора характеристик объекта.

Однако не всякий образ объекта, возникший в психике субъекта, будет являться имиджем. Для того, чтобы разобраться в диалектике этих двух сопряженных категорий и строго определить, что следует понимать под имиджем, рассмотрим наиболее важные его характеристики, придающие ему качественную определенность.

Психологическая наука, обращаясь к категории образа, оперирует различными формами ее проявления и функционирования. Выделяются образы восприятия, образы памяти, образы-представления. Мы согласны с московской школой имиджелогии в том, что имидж можно понимать как образ-представление. Е.А.Петрова пишет: «...имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В этом его отличие от образов восприятия, которые возникают в момент отражения непосредственного воздействия объекта на органы чувств человека. От образов памяти имидж отличается исходной трансформацией информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле символический образ-представление, которое может быть связана с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до

полуправды, искажения и полного несоответствия реальных качествам носителя имиджа».

Надо согласиться с А.И.Панасюком в том, что для процесса формирования имиджа субъекту недостаточно «...принять те или иные факторы объекта (человека, предмета, явления), мало сформировать в своей психике образ этого объекта, еще необходимо, чтобы к этому образу (а точнее - к прототипу этого образа) возникло конкретное отношение, возникла конкретная оценка этого образа, возникло конкретное мнение о прототипе этого образа. То есть, получается, что имидж - это не столько образ, сколько восприятие образа, сколько мнение об этом образе (прототипе образа).

Опираясь на понимание имиджа как мнения об образе, обратимся к анализу категории мнения. Этот анализ позволит выявить ряд принципиально важных характеристик имиджа.

Таким образом, возвращаясь к категории имиджа, можно сделать вывод, что любой имидж обладает субъектной характеристикой. Он не может существовать вне своего субъекта или объекта которому он принадлежит. В роли субъекта имиджа может быть любой социальный субъект – индивид, общественная группа или нестандартная общность массового типа.

И тогда имидж объекта можно было бы выявить следующим образом: "Имидж объекта - это мнение об объекте, сформировавшееся в психике определенной или неопределенной группы общества на основе образа, образованного в их сознании в результате восприятия ими тех или иных особенностей данного объекта".

Имидж способен рассматриваться как явление, имеющее две стороны, обладающее своеобразной двойственной природой. С одной стороны, он является духовным, а с другой - духовно-практическим феноменом. Имидж мнение может существовать в любой из этих форм. В качестве исходной формы выступает имидж - мнение - оценочное суждение, имидж - духовный

феномен. При определенных условиях он может переходить в имидж – поведенческую готовность и далее преобразовываться в практический формат (например, электоральное поведение, участие в акциях политического протesta и т. п.).

Главной особенностью имиджа является его субъектно-объектная обоснованность. Имидж может представляться как субъектно-объектное отношение и как его результат. Объект имиджа отвечает на вопрос: «Что именно образ кого или чего оценивает психика человека?» Субъект имиджа – это ответ на вопрос: «У кого, в чьей психике, в психике каких единичных или групповых субъектов складывается мнение об объекте?»

Объектом имиджа представляется объект оценки/объект мнения – некое внешнее по применению к субъекту действие, явление, процесс, феномен объективного или субъективного миропонимания.

Для того чтобы какое-либо явление, субъект или предмет перешли в объект имиджа нужно образование двух условий – значимости и публичности. Под значимостью (для субъекта имиджа), как уже было выяснено ранее, принимается взаимодействие с потребностями/интересами/ценностями субъекта. Публичность (доступность информации) объекта – это его существование в поле восприятия субъекта. Можно назвать это критериями имиджевого объекта. Если какой-либо феномен не в состоянии ответить обоим этим критериям параллельно, он не будет оценочной реакции общественных субъектов, следовательно он не сможет выступать в роли объекта имиджа.

Следует отметить, что Е.А.Петрова предлагает иной подход к выделению объектных критериев. Прежде всего, она выделяет только один критерий – критерий публичности. И характеристика этого критерия отличается от предложенной выше. Она пишет: «Имидж возникает только тогда, когда объект-носитель имиджа становится «публичным», т.е. когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия.

Субъектами (носителями) имиджа, как уже говорилось выше, могут быть индивиды, классические социальные группы и неклассические общности массового типа. К числу последних в классификации Г.Блумера относятся толпа, публика и собственно масса.

Характеристика субъектно-объектной обусловленности имиджа принципиально важна, поскольку позволяет понять причинно-следственные связи и закономерности, как в формировании, так и в трансформации имиджа. Любой имидж, каков он есть, не может быть объяснен с опорой исключительно на параметры его объекта или параметры субъекта. Для своего понимания, интерпретации и тем более прогнозирования он всегда требует привлечения и тех и других. Соответственная динамика имиджа также может быть обусловлена и динамикой объекта, и динамикой субъекта и их совместной динамикой. При этом в каждом конкретном случае динамики имиджа можно выделить ведущий фактор – либо субъектный, либо объектный.

Если имидж как таковой является субъектно-объектным отношением, то процесс образования/формирование имиджа может рассматриваться как феномен более сложного порядка.

Исходя из вышесказанного, содержание понятия «имидж компании» включает в себя две составляющие:

- 1) описательную (или информационную), которая отражает образ компании;
- 2) оценочную, которая существует в силу того, что любая информация о компании побуждает в обществе (общественном сознании) оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Таким образом, в первую очередь необходимо определиться с понятийным аппаратом и выбрать рабочее определение имиджа для дальнейшего использования. Это достаточно сложная задача, поскольку, как мы выяснили,

в научной и практической литературе встречается множество противоречивых подходов к пониманию этой категории. Мы считаем, что ниже приведенное определение «имиджа» наиболее точно отражает и максимально подробно передает его суть:

«Имидж компании» - 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.

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).

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. 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.

Соответственно, можно сделать вывод, что чем четче выявлены задачи и цели компании, тем проще это распространить вовне и создать корпоративный имидж.

Среди основных видов имиджа рассматривают такие, как:

- желаемый,
- традиционный,
- реальный,
- благоприятный,
- позитивный,
- идеализированный,
- новый (обновленный) имидж [2, 293].

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. (ЧТО ЛУЧШЕ ОСТАВИТЬ?)

Существуют различные виды имиджа Харитонова Е.В. («Имидж организации - миссия выполнима» // Со-Общение. 2007)

1. Имидж товара (услуги) - представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар:

- функциональная ценность товара это основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар;

- дополнительные услуги (атрибуты) это то, что обеспечивает товару отличительные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.);

2. Имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации - это представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

4. Имидж руководителя или основных руководителей организации включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя.

5. Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты:

- профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество обслуживания); аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения работы; информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу); профессиональная, высококвалифицированная подготовка;

- культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улычивость); правильность речи; социально-психологические характеристики сотрудников;

- социально-демографические и физические данные: возраст, пол, уровень образования, наличие или отсутствие физических дефектов;

- визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

Имидж персонала формируется на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом. Таким образом, трудно переоценить роль сотрудников, работающих непосредственно с клиентами в процессе создания целостного позитивного имиджа организации.

6. Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации.
7. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.
8. Бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. Имидж организации обладает относительной стабильностью. В зависимости от цели организации, компания выбирает для себя стратегию формирования имиджа.

Схематично структура анализируемого понятия представлена на рисунке 1
Зверинцев А.Б. Формирование имиджа . - СПб.: 2007..

Рис.1. Модель имиджа организации.

Формирование образа, своеобразного «лица» организации - дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, пиарщиков). Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и

собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж для компании должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы.

Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм, особенно от ближайших конкурентов. Не устаревать, не выходить из моды, постоянно совершенствовать свои услуги, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точную направленность - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов; в-третьих провести анализ ближайших конкурентов, выделить их недостатки и превратить их в свои преимущества.

Построение корпоративного имиджа - задача комплексная, многоуровневая и творческая. Корпоративный имидж должен выполнять по крайней мере три функции. Именно по степени и характеру выполнения этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Функция 1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление.

"Запланированное впечатление", как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но "непотопляемой" структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же по

стоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ

"доступной" или "элитной" фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке.

Позиционирование организации на рынке - это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Функция 3. Побуждать к действиям.

По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и прочее), т.е. сформировать установку, необходима основа. Эта основа складывается из нескольких компонент. Прежде всего это существование потребности в товарах или услугах данной фирмы. Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, фирма должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить. И главная задача на данном этапе сводится к построению грамотной рекламной кампании. Чем более четко определены цели и задачи организации, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

К задачам имиджа организации можно отнести следующие:

повышение престижа фирмы, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;

повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;

повышение конкурентоспособности фирмы, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм;
формирование и реформирование общественного мнения о фирме.

Поэтому, приступая к формированию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе, а во-вторых, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов.

1.2. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

(этапы создания имиджа(Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008 г.:)

Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Любой хозяйствующий субъект на протяжении своей деятельности проходит четыре основных этапа, среди которых можно выделить следующие:

Этап 1: формирования организации с ориентацией на определенный рыночный сегмент.

Этап 2: установление компании на захваченных позициях и стремление к стабильному существованию.

Этап 3: внедрение инновационного развития компании с целью расширения доли рынка.

Этап 4: трансформация компании, способная привести либо к росту и совершенствованию, либо к отмиранию компании.

В связи с этим, каждому этапу функционирования должна соответствовать своя политика организационного имиджа (внешняя и внутренняя),

способствующая привлечению максимальной прибыли на определенном этапе развития и совершенствующая прохождение последующих этапов. При этом, такая политика должна быть опережающей, подразумевающей определение имиджа для каждого этапа еще до момента его наступления, тем самым определяя адекватностью политики имиджа предыдущего этапа успешность прохождения каждого последующего этапа развития.

Таким образом, в соответствии с перечисленными этапами развития компании можно сформулировать основные шаги формирования внутреннего и внешнего имиджа организации.

На первоначальном этапе происходит становление организации. Данный этап характеризуется минимальными затратами на имидж и рекламу, при этом в большинстве вновь созданных организаций понятие внутреннего имиджа только формируется.

Среди основных задач по созданию имиджа, стоящих перед руководством, являются:

определение целевой политики и формирование планов развития;

сегментирование рынка в соответствии с установленными планами;

создание знака товара, логотипа компании, наем персонала;

разработка стиля компании;

проведение маркетинговых мероприятий и прогнозирование развития компании;

формирование первоначальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Для того, что внешний имидж компании способствовал ее совершенствованию, необходимо совершать следующие действия:

- информирование потенциальных клиентов и партнеров о созданной компании;

- акцентирование внешней рекламы на уникальность товаров и услуг, способствуя определению будущей ниши компании на рынке.

На данном этапе существования компании и формирования имиджа важно соблюдать соответствие обещаний и их реализации, заявленных организацией, так как данный этап напрямую влияет на дальнейшее существование компании. Особенno важным является соблюдение принципов деловой этики в процессе общения с клиентом, так как является достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Особенностью отбора персонала является ориентир на поведение потенциальных работников. Кроме того необходимо проявлять особый подход к найму персонала, непосредственно общающемся с клиентом, так как уважительное отношение способствует активному формированию широкой клиентской базы.

На втором этапе компания уже заняла определенную нишу на рынке, при этом она уже может позволить себе увеличение расходов на общую рекламу и на рекламу имиджа.

Внутренний имидж компании на данной стадии включает в себя:

внедрение и укрепление традиций компании с целью формирования корпоративного духа;

создание стиля офиса организации;

активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур компаний, как необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

Направлением внешнего имиджа организации является:

подчеркивание стабильности деятельности в рекламе;

обеспечение постоянной прямой и обратной связи с клиентами;

реклама технологий компании в рекламных изданиях;

формирование социальной рекламы, отражающей заботу организации о различных слоях населения, об экологии, что в свою очередь может способствовать аprobации инновационной деятельности;

использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;

осуществление презентации, дней открытых дверей, благотворительных акций и распродаж.

Третий этап характеризуется совершенствованием деятельности компании. На данном этапе происходит расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов внешний имидж способствует положительному внутреннему имиджу, и соответствуя целям.

На заключительном этапе, охарактеризованном трансформацией организации, внутренний имидж находится в тесной взаимосвязи с такими видами активности, как:

стимулирование инновационной деятельности, в связи с чем происходит переквалификация персонала, перепрофилирование и участие сотрудников в различного рода конкурсах;

открытие филиалов компании в регионах, имидж которых должен соответствовать имиджу головного центра;

создание новых направлений деятельности (практическая реализация наработок исследовательских подразделений);

постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на данном этапе предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу;
- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
- активное участие в общественной жизни;
- расширение социальной рекламы.

Резюмируя, следует отметить, что быстременяющиеся условия внешней среды создают предпосылки для беспрерывного процесса усовершенствования системы имиджа компании. Традиции и ритуалы компании наглядно демонстрируют реализацию принятых в коллективе ценностей. Для того чтобы быть уверенным в дальнейшем развитии, руководству компании необходимо наперед продумывать пути и способы повышения как внешнего, так и внутреннего имиджа компании, как одной из основных предпосылок привлекательности организации на рынке.

В структуре анализируемого понятия выделяют 8 элементов - имидж товаров или услуг, имидж потребителей, внутренний имидж организации, имидж лидера, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж - комбинируя которые можно воздействовать на аудиторию. К числу основных функций имиджа организации относятся позиционирование её на рынке, побуждение аудитории к действию, а также объединение сотрудников и формирование у них командного духа. Эффективно выполняя данные функции, имидж становится одним из ключевых факторов, обуславливающих успешное функционирование организации в современных условиях.

Имидж компании рассматривается как на внешнем уровне, так и на внутреннем. К внешнему имиджу относится:

- качество продукта
- осязаемый имидж (увидеть, услышать потрогать и попробовать)
- реклама

- общественная деятельность
- связи со средствами массовой информации
- связи с инвесторами
- отношение персонала к работе и его внешний вид.

Внутренний имидж состоит из:

- финансового планирования
- кадровой политики компании
- ориентации и тренингов сотрудников
- программы поощрения сотрудников

Остановимся на рассмотрении инструментов внешнего корпоративного имиджа, так как именно он в большей степени проецируется на потребителя, играет большую роль на формирования мнения о компании.

В самом общем смысле в качестве инструмента формирования имиджа организации может выступать все, что способно оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю аудитории организации. При условии, что данное воздействие поддается планированию, прогнозированию и регулированию со стороны руководства организации в целях достижения необходимого корпоративного имиджа.

Тем не менее, даже при очевидной широте рассматриваемого вопроса можно выделить ведущие инструменты, используя которые можно проводить эффективное регулирование имиджа компании.

Реклама

В качестве инструмента формирования имиджа организации выступают также рекламные средства, направленные на позиционирование и продвижение продукта компании, бренда, представляемого данной компанией.

Для этой цели могут использоваться все имеющиеся каналы массовой коммуникации, такие как:

- Телевидение;
- Интернет;
- Радио;
- Пресса;
- Наружная реклама;
- Другие и нестандартные формы рекламы (в том числе "партизанская реклама").

2. PR

Стратегически важным инструментом формирования имиджа является PR-деятельность организации, все используемые ею PR-средства.

Среди них особо стоит выделить PR-деятельность по взаимодействию со СМИ, организацию специальных мероприятий, взаимодействие с государственными структурами (GR), взаимодействие с инвесторами и акционерами, социальный PR (SR) и др.

Этот канал коммуникации позволяет формировать образ компании в таком ракурсе, который отвечает требованиям, предъявляемым к ее имиджу, а также дает возможность корректировать и вносить существенные поправки в образ компании посредством точного, более полного информирования общественности.

Продукт компании

Следующий важный инструмент формирования имиджа организации - продукт компании, то есть товары и/или услуги, которые организация предоставляет общественности.

В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное потребителем в результате пользования продуктом организации. Необходимо учитывать важность соответствия позиционируемых свойств продукта компании с его действительными характеристиками и качеством.

Несоответствие обещанного эффекта с действительным результатом пользования продуктом компании способно разрушить даже самый качественно выстроенный имидж.

Фирменный стиль

Фирменный стиль также является одним из ведущих средств формирования имиджа.

Важными являются визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включая создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов рекламных сообщений и т.п.

К основным элементам фирменного стиля можно отнести:

- Логотип;
- Графический товарный знак;
- Корпоративная форма одежды;
- Цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ);
- Фирменный шрифт;
- Схема верстки и т.д.

Фирменный стиль в данном случае выступает как оболочка, "внешние данные" компании.

Корпоративная культура

Имидж формируется в тесной взаимосвязи с таким фактором, как корпоративная культура компании. Она формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой.

Зачастую именно коллектив организации является тем наиважнейшим коммуникационным каналом, который создает информационное поле вне организации. Задача руководства компании состоит в том, чтобы регулируя корпоративную культуру влиять на это внешнее информационное поле.

К примеру, компания позиционирует себя как успешное, социально ответственное предприятие. Руководство компании продвигает данный имидж посредством СМИ, презентует новейшие технологии и современные условия организации труда, выступает с этим посланием на разнообразных выставках и конференциях. Все идет хорошо.

А тем временем, персонал компании, являясь носителем вышеозначенной корпоративной культуры, покидая территорию предприятия, распространяет совершенно иную информацию. Зачастую диаметрально противоположную.

Можно подозревать персонал в сговоре с конкурентами, пенять на профсоюз или искать более изощренные версии. Но, главное, что нужно понять, между декларируемым Вами имиджем и информацией, распространяемой через корпоративную культуру, не должно быть противоречий. Поэтому политика формирования корпоративной культуры должна проводиться в унисон с позиционируемым имиджем.

Чтобы репутация и имидж гармонично сосуществовали и соответствовали друг другу, отражая одинаковые характеристики одной компании, необходимо добиваться целостности структуры и выстраивать имидж на основе корпоративных ценностей, миссии и других элементах корпоративной культуры.

Эта важность соответствия между позиционируемым имиджем и отдельными инструментами, служащими для его формирования, актуальна и для остальных представляемых здесь инструментов формирования имиджа.

6. Корпоративный сайт

Немаловажным (а в последние годы одним из ведущих) инструментом создания и регулирования имиджа компании является использование возможностей интернет-среды. Среди ведущих в данном направлении следует выделить следующие формы позиционирования:

- Сайт компании

Сайтов может быть несколько. Возможно создание разных сайтов одной организации для взаимодействия с разными аудиториями. Кроме того, немалую роль играет работа компании с независимыми интернет-ресурсами.

- Социальные сети и блог-платформы

SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов.

Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

В настоящее время многие методы формирования имиджа реализуются в социальных сетях, поскольку данный канал передачи позволяет донести до огромного числа людей нужную информацию о компаниях в том месте, где им это наиболее удобно. При этом следует учесть, что потребители уже разделены на группы благодаря особенностям построения социальных сетей. Таким образом, можно привлекать внимание строго необходимого сегмента целевой аудитории. Диалог с будущими клиентами строится в социальных

сетях напрямую. Создать имидж можно следующими образом: опубликовав отзывы о товарах и услугах, а также об имеющемся опыте взаимодействия с объектом продвижения.

Эти сведения тщательно обрабатываются поисковиками, после чего становятся доступны еще более широкой аудитории по всей стране и за ее пределами.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения, которые можно разделить по категориям:

- Создание и продвижение сообществ бренда— сообществ компаний, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.
- Персональный брендинг— популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).
- Проведение интерактивных акций— виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)
- Активная коммуникация— общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопрос и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном коммюниити и т.д.

Одно из главных плюсов SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его

долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории.

Так выглядит примерный перечень инструментов, с помощью которых возможно регулировать имидж компании. Каким в результате получится данный имидж во многом зависит от того, как перечисленные инструменты взаимодействуют друг с другом. Образуют ли они комплекс средств, дополняющих друг друга, или становятся причиной дисбаланса и, как следствие, формирования негативного имиджа.

Практические основы формирования имидж компании на примере девелоперской компании ООО «СУ «Унистрой».

2.1. Особенности формирования корпоративного имиджа на российском рынке недвижимости

С наступлением кризиса многие компании начали снижать свою активность на рынке, а в некоторых случаях вообще «свернули» свою деятельность, дабы «пережить» сложный период, не растеряв ранее заработанные капиталы. В результате, многие из участников рынка недвижимости «замораживают» строительство объектов, перестают заниматься освоением уже купленных площадок под застройку, бросают работу над проектами, на которые потрачены средства, не рассматривают возможность приобретения новых интересных участков, сворачивают рекламные бюджеты.

Проблема строительства сейчас в том, что, в связи с кризисом резко снизился спрос на приобретение жилья. Причин тому множество: сокращение кадров, урезание заработной платы, ужесточение кредитной политики со стороны банков: кредитные ставки резко возросли, а получить ипотеку стало намного сложнее. На строительном рынке в Казани стало слишком много компаний, предоставляющих огромный выбор недвижимости. Помимо местных успешных компаний, таких как: Ак Барс Недвижимость, Унистрой, Абсолют-строй, АгроСтрой, Аском, Грань, Сити-строй, Сувар-Казань,

ТатСтройИнвест, также теснит их ряды не менее успешная, внушающая доверие зарубежная финская строительная компания YIT. Приведенные выше застройщики представляют огромную конкуренцию друг-другу, каждый пытается предложить выгодные условия покупателю, для того чтобы он сделал правильный выбор именно в их пользу. Ни для кого не секрет, что имидж компании формируется исходя из ее положительных качеств, неких преимуществ, которые выигрывают на фоне ее конкурентов. Особо хорошо возрастает имидж и выводит компанию в первые ряды тот немаловажный, а скорее, самый важный фактор, как сдача объекта в эксплуатацию. Это означает, что застройщик, указывая в проектной декларации дату сдачи жилья, укладывается в срок, соответствуя документам. Долевое строительство является самой популярной формой покупки жилья и это есть первый пункт при выборе застройщика. Например, если взять такую строительную компанию как ФОН, то многие компании имеют более выигрышное положение, так как ФОН уже на протяжении нескольких лет не в силах сдать свои объекты. Причин тому может быть множество, одной из весомы

х является финансовая несостоятельность, а в связи с кризисом, достроить свои объекты становится все сложнее. На фоне данного наиболее важного показателя, многие компании вызывают больше доверия, тем самым повышая свой имидж как стабильного и надежного застройщика. Еще одной вытекающей проблемой является то, что, опять же, многие компании для поддержания или создания благоприятного имиджа, обещают своему потенциальному клиенту ряд уникальных преимуществ. Это может быть качество строительства, либо доступная цена, дополнительные уникальные бонусы в виде колясочных, современных дворов без машин, собственных управляющих компаний и т.д. Но, при этом, лишь немногие готовы предоставить все в том виде, в каком, изначально, обещалось. Примером тому может стать то, как на момент застройки жилья, компания делает сайт к объекту и уже предоставляет возможность своему клиенту посмотреть и

представить как будет выглядеть его будущее место проживание. Для этого моделируется дом в 3D формате, с его фасадами, планировками, местами общего пользования, паркингами и т.д. Но, зачастую, случается так, что при ходе строительства, из-за недостатка финансов, многие моменты меняются, и будущий дом может выглядеть совсем иначе, чем на первоначальном этапе, что, естественно, вызывает сомнение и некое разочарование у клиента. Для этого на любом сайте или рекламном продукте обязательно уточняется, что предложение не является публичной аферой(). Иными словами, когда в рекламе говорят, что она "не является публичной аферой" это означает только одно - что все предложения являются условными и могут меняться. Тем самым возникает большая проблема в доверии, которое подрывает имидж компании, что отрицательно влияет на ее прибыль и престиж в целом. Отсюда возникает вся нестабильность ситуации рынка, отчего резко возросла конкуренция среди застройщиков, тем самым повышается требование к эффективности работы по формированию имиджа компании работающей в данной сфере.

По мнению Аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU», даже в сложившихся кризисных условиях несерьезная политика компаний не всегда оправдана и целесообразна. Правильное поведение участников рынка недвижимости позволит избежать негативных последствий, которые все ждут от кризиса, и, что еще более важно, обернуть ситуацию в свою пользу, заложив основы для дальнейших успехов и процветания. Сложившиеся условия предоставляют возможности для упрочнения и улучшения своих позиций на рынке, а правильно использовать появившиеся ресурсы.()

Тем не менее, сложившаяся ситуация – это не время опускать руки, это время больших возможностей и перемен. Именно сейчас у многих компаний появляется реальный шанс увеличить свою долю на рынке, занять новую нишу, что было практически невозможно в условиях стабильного рынка,

поделенного между собой основными игроками. Именно поэтому не стоит смотреть на кризис как на время для паники и остановки деятельности, нельзя сидеть и ждать лучших времен. Те компании, которые смогут правильно использовать сложившуюся ситуацию, в перспективе получат возможность занять (или укрепить) лидирующие позиции на рынке.

Вопрос создания имиджа для многих фирм – стратегический, в нем выражается позиционирование предприятия в целом. Специалисты строительного холдинга «Донстрой» много усилий прилагают к изучению клиентов. «Мы должны знать, чем они дышат, – говорит пресс-секретарь компании. – В зависимости от этого мы строим свой имидж». При этом очень важен общий настрой сотрудников. Если они придерживаются другой идеологии, если у специалистов нет единого мнения – это настораживает и отталкивает любого клиента: складывается ощущение незаконченного образа. Сотрудники должны быть довольны своей работой и руководителем. Это и является основой имиджевой корпоративной культуры.

Безусловно, чтобы укрепить свои позиции в строительном мире, фирмы проводят различные мероприятия, рекламные и PR-кампании, участвуют в форумах, выставках. Многие крупные строительные фирмы получают награды, участвуют и побеждают в таких конкурсах, как «Общественное признание». А группа компаний ««Донстрой»», кроме всего прочего, занимается благотворительной деятельностью. «Строительство и восстановление храмов, помочь детям, поддержка культурных проектов, забота о пенсионерах, работавших в компании, – это реальная часть нашей жизни», – говорит пресс-секретарь фирмы.

При создании имиджа строители обращаются к консультантам, имиджмейкерам обычно в тех случаях, когда дело касается политики. Может быть, это объясняется тем, что главное для строителей – работа... Ведь каждая строительная компания помнит о том, что клиенты и партнеры в первую очередь стараются за имиджем выявить репутацию. Так,

специалисты строительного холдинга «Донстрой» считают, что фундамент, на котором строится имидж компании, – это дома, в которых живут тысячи новоселов. Облик дома, качество постройки квартир, ансамблевый характер строительства – все это составляет основу репутации любой строительной фирмы.

Если брать масс-маркет, то на российском рынке недвижимости принято называть объект ярко и понятно. Долгое время элитный сегмент почивал на лаврах, когда достаточно было назвать объект, допустим «Стремянная, 16» и всем было ясно, о чем речь. Когда компании начали заниматься реализацией больших премиальных проектов, пошли объекты со сложными адресами, сложно было привязать их к месту, сделать понятными. Были проведены очень большие работы, с привлечением креативных агентств. Объект становится понятным спустя пару месяцев после начала работы, а если же говорить об имидже, то имидж формируется спустя примерно год. Если есть хорошая локация, то местоположение, разумеется, используется в названии в рекламе.

В плане рекламного и PR-продвижения элитные объекты и объекты масс-маркета требуют схожих усилий, и примерно одинаковых сумм для создания имиджа. Как пример можно рассмотреть петербургский объект строительной компании «Возрождение СПб»- у нее есть опыт реализации смелого приема в процессе строительства «Дома у моря», прямо у строительной площадки было построено кафе и открытая терраса. Таким образом, люди могли наблюдать за ходом строительства в комфортных условиях. Имидж, реклама имеют большое значение. Реклама и PR на настоящий момент, это творчество и креатив ограниченный целесообразностью, сказываются последствия кризиса. Имидж как один из способов информирования, но не продажи, продает другое. Реклама и PR позволяют продать, но только один раз. И в масс-маркете и в элитных объектах большое значение играет имиджевая реклама, люди идут к надежному застройщику.

Арсений Васильев, генеральный директор, ГК УНИСТО-Петросталь: «Был рост рынка и повальное увлечение «фишками» для привлечения покупателей. Ставили памятники, сооружали фонтаны. Когда рынок стал более конкурентным, стало очевидно, что на самом деле покупатель реагирует не на фишки. Покупатель способен оценить концепцию объекта, потребительские качества, соотношения цены. Страсть к этим «фишкам» была попыткой заменить детальную маркетинговую проработку концепции объекта, внимание к реальным потребительским свойствам. Установкой памятника можно выработать имидж у широкой, но не у целевой аудитории, не у покупателей. Очень хочется надеяться, что внимание к «фишкам» отойдет на дальний план, уступив место более объективным вещам.

Наступает время профессионалов, работающих над концепцией объекта. Не думаю, что покупатель сильно изменился, и раньше у людей возникали вопросы к застройщику, просто раньше на вопросы покупателя никто не стал бы отвечать».

Действительно, если раньше играли роль фонтаны и памятники, то теперь клиента больше интересует наличие садика и школы рядом, то есть, более приземленные вещи. Инфраструктура и наполненность самого объекта стала играть более важную роль, чем всевозможные излишества. Основная задача сейчас – привлечь клиента. И делается всё возможное – это и нейминг, и брэндинг. И если изначально вкладывалась заведомо ложная информация,

что-то придумывалось, какая-то сказка, то это не проходит абсолютно. Люди подкованы очень сильно, смотрят в интернете, общаются друг с другом.

Нужно понимать, что вкладывая на определенном этапе какую-либо информацию для имиджа объекта, необходимо за неё отвечать. Имиджевая реклама работает 3-5 лет, она должна идти постоянно и монотонно. В отличие от рекламы продукта, которая работает несколько месяцев.

Так же строительная реклама может быть товарная и фирменная (престижная), непосредственная и косвенная, агрессивная, однородная и

неоднородная, превентивная (больше средств на рекламу, чем это необходимо), вводящая, защитная, корпоративная (фирма — патриот своей страны), и недобросовестная.

Кроме того, реклама строительных организаций подразделяется на имиджевую и сбытовую рекламу. Имиджевая реклама встречается достаточно редко, это может быть наружная реклама в виде постеров, слоганов, лаконичного послания на сайтах. В строительной отрасли основной является сбытоваая реклама.

В области строительства целесообразно применение специальных методов рекламы. Рассмотрим примеры имиджевой рекламы в строительной отрасли. Наверняка все помнят сообщение : «ЛЭК. Строительная компания № 1», на постерах и строительных сайтах часто можно встретить послание: «Вся Петербургская Недвижимость». «ЛенСпецСму» украшает постеры наружной рекламы изображением своего рыже-полосатого кота, помахивающего ключами, и слоганом: «Будущее строится сегодня». Такая реклама хоть и не обеспечит резкого наплыва покупателей, зато гарантирует компании ее узнаваемость, возможность постоянно быть на виду у потенциального покупателя, а значит располагает доверием к себе, что не мало важно именно в строительной сфере. Желая приобрести недвижимость, человек с большей готовностью вложит свои деньги в ту строительную фирму, которую он давно знает и которой может доверять, даже если услуги этой компании более дорогостоящие.

Несмотря на то, что креатив в строительной рекламе встречается достаточно редко, некоторые, как правило, крупные строительные компании все-таки прибегают к нестандартным методам рекламы для продвижения своей продукции.

Агентство ВВН сняло ролик о том, как цвет стен в квартире может изменить жизнь: «Краски Dulux повышают рождаемость!»

Еще один нестандартный новый вид рекламы придумала Петербургская строительная компания Темп. Она размещает на домах световую рекламу, используя для этого обычный свет из окон. Конечно, у такой рекламы есть свои минусы: это например возможность использоваться только в темное время суток, что для летнего сезона не очень актуально, но зато такой способ рекламы требует минимальных вложений, безусловно привлекает внимание и вызывает интерес у потенциальных покупателей своей яркостью и новизной. Особенно эффективна световая реклама в новостройках жилищных комплексов, расположенных около КАДа: ЖК «Новое Девяткино», ЖК «Новый Оккервиль», ЖК «Новая Охта», ЖК «Классика», ЖК «Новый Квартал» и др.

Строительная компания «Прагма» привлекала интерес к своим строящимся объектам с помощью конкурса на лучшее название для нового жилого комплекса. Конкурс проводился среди обычных людей, а информация о его проведении размещалась в прессе. Так один из объектов в Озерках получил название: PRAGMA-HOUSE.

RBI и «М-индустрия» устанавливают у своих домов скульптурные композиции. «М-индустрия» разработала проект своеобразного шоу-рума в 3D – зайдя на сайт компании, человек может осмотреть свое будущее жилье в виртуальном режиме, а также имеет возможность поторговаться с менеджером компании за цену объекта. Такой метод рекламы достаточно интересен своей новизной и возможно достаточно эффективен при продаже жилья в новостройках. Покупая жилье в строящемся доме, человек не имеет возможности увидеть квартиру, которую приобретает, оценить реальный вид ее планировки, зайти внутрь, а с помощью 3D на сайте у него появляется такая виртуальная возможность.

Еще одно креативное решение продемонстрировала строительная корпорация «Возрождение СПб», сделав летом 2011 года отдел продаж квартир в строящемся элитном комплексе «Дом у моря» «неформальным».

Вместо привычного офиса отдела продаж было создано кафе «Веранда Море». За 2 месяца работы «Веранду Море» посетили 4500 тыс. человек, из которых 300 — представители целевой аудитории. «Веранда Море» не только привлекала посетителей, но и стала местом заключения сделок. Материалы о «Веранде Море» и о самом «Доме у моря» опубликовали почти все издания life-style Петербурга, что также положительно сказалось на имидже компании.

По оценке экспертов из 200 строительных компаний Санкт-Петербурга формированием имиджа в плотную заняты только 8-10 компаний. А осмысленно продают свои брэнды порядка 5-7. Остальные просто продают и рекламируют типовую продукцию типовой строительной компании. По словам некоторых специалистов в области PR, брэндинг сегодня в большей части сводится к придумыванию названия, созданию логотипа и слогана, в то время как его идейное содержание должно пропитывать всю деятельность компании.

В самом начале развития строительного рынка в России наиболее популярной являлась наружная реклама, целью которой было создание у клиента неизменной ассоциации со строительной организацией за счет представления узнаваемых логотипа, аббревиатур, слогана.

На данный момент наружная реклама пестрит в большей степени товарными предложениями, демонстрируя определенное здание и рассказывая о нем в нескольких словах. При этом часть фирменного стиля организации фигурирует в обязательном порядке.

«Сейчас эффективность наружной рекламы для строительных организаций уже не является столь высокой» Наружная строительная реклама увеличивает объем продаж примерно на 5%, и ее цель — это скорее имиджевая составляющая. Реклама строительных компаний на щитах в основном работает на узнаваемость брэнда.

Среди самых первых и эффективных способов наружной рекламы сохраняется оформление строительных площадок, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых.

Помимо наружной рекламы, всем нам известна и уже давно стала привычной телевизионная реклама, которая с регулярной частотой и с помощью разных методов и способов воздействия, подталкивает потенциального покупателя сделать осознанный или бессознательный выбор в пользу рекламируемого продукта. Нужно отметить, что, несмотря на свою эффективность, в строительной сфере телевизионная реклама используется не слишком активно. Крупные строительные компании прибегают к использованию рекламы на телевидении обычно в момент всплеска потребительской активности. Это компании, которые стараются все время быть на виду у потенциальных покупателей, стремятся поддерживать узнаваемость брэнда. К ним относятся: строительная компания «ЛЭК», «Строймонтаж», «ЛенСпецСму», «Нева-строй», «Группа ЛСР», «Лидер Групп», «Кивенапа» и др..

Большинство специалистов наиболее эффективной рекламой в строительном бизнесе считают точечную или целевую рекламу строительной фирмы. Основной задачей эффективной целевой рекламы строительных компаний становится не только стремление к узнаваемости и запоминаемости, но и донесение до потребителя основной информации о фирме и ее преимуществах.

В последние годы особое распространение получила интернет-реклама, вследствие чего увеличились инвестиции в новую развивающуюся отрасль. Например, строительные компании города Санкт - Петербурга потратили на неё порядка 800—900 тысяч долларов за 2012 год.

Рекламу строительных компаний в интернете можно разделить на контекстную и баннерную. «По мнению лидеров рынка, интернет-рекламы, наиболее продуктивной является баннерная реклама, размещающаяся на

специализированных порталах» Имиджевая реклама строительных организаций встречается в интернете крайне редко, поскольку основная цель большинства строительных фирм — привлечь внимание покупателя к конкретному объекту. И такой сбытовой рекламы в сети интернет бесчисленное количество, ее используют такие строительные компании, как: «ГК Город», «СпецПромСму», «Ленстройтрест», «Невский Альянс», «Балтийская жемчужина», «Setl City», «Мавис», «Norman» и многие другие.

Если говорить о загородном строительстве домов и коттеджей, то здесь строительные фирмы, разместившие рекламу своих услуг в интернете, совершенно не задумываются об имидже и уж если не о креативе, то хотя бы о малейшей попытке хоть как-то выделиться. Если ввести запрос в поисковой системе Google : “Строительство дома”, то перед глазами окажется огромное количество абсолютно однообразных сайтов строительных фирм с типовыми картинками загородного коттеджа, или домика на фоне деревьев. Например, строительная компания PARTHER "Строить, Жить" предлагает каркасные дома под ключ недорого в Спб. ООО «СтройЭксперт» - строительство домов из профилированного бруса от производителя. Компания Леспром : «Строим загородные дома с 1995 года» и так далее.

Эффективность рекламной кампании строительной фирмы определяется самым простым и доступным способом по количеству входящих звонков, после чего данные сводятся в специальную базу, на основе которой проводятся различные аналитические подсчеты и принимается решение о коррекции рекламной кампании для еще большего увеличения клиентов и повышения рейтинга фирмы.

На имидж строительных компаний должны работать все средства коммуникации и реклама должна фигурировать безостановочно, чтобы играть определенную роль и высокие рейтинги на строительном рынке, так уверяют представители. Например, приобретение квартиры является покупкой со значительной степенью риска, вследствие этого человек очень

щепетильно относится в этом вопросе к той организации, которой он собирается отдать свои деньги. Ведь человек вряд ли придет, если его повяжут сомнения. Поэтому компании размещают свои рекламы на всевозможных известных специализированных сайтах, то есть стараются оставаться всегда на виду у потенциального потребителя.

В итоге получаем такие выводы, что реклама — важное и нужное для любой строительной компании мероприятие, требующее затрат, большой работы и креативности мышления коллектива. Реклама в строительстве имеет свои исключительные черты из-за специфики товара и специфического круга потребителей, но также как и повседневная реклама (продуктов питания, напитков и других товаров каждого дня спроса) располагает обычными методами воздействия на потенциальных покупателей, так как целью является формирование и поддержание интереса к объекту. И действительно, практически во всех учебных пособиях по рекламам расписываются примеры по рекламированию опять же одежды, продуктов питания и прочих предметов торговли. Хотя и в жизни именно такая реклама становится для любого покупателя довольно запоминающейся и часто встречающейся на телевизорах, сайтах, вывесках. Также стоит отметить, что компании перестают продавать просто жилье, они продают образ, стиль жизни. Отсюда возросла потребность брендирования жилых комплексов.

2.2. Особенности формирования сильных и слабых сторон девелоперской компании ООО «СУ «Унистрой» с точки зрения имиджа

История компании "Унистрой" берет свое начало в 1995 году, когда в составе "Казанского производственного объединения вычислительных систем" был образован строительный цех. Изначально предназначенный для производства оконных рам, вскоре он становится ведущим подразделением предприятия. В 1996 году начинается производство строительных растворов и бетона, на основе цеха создается компания "Промстрой" КПО ВС. С первых же дней являясь проводником актуальных тенденций в сфере жилищного

строительства, компания "Унистрой" с лёгкостью занимает свое видное место на рынке строительства Республики. Плотно утвердившись в сегменте многоэтажного строительства, компания "Унистрой" ищет новые точки роста и в 2006 году начинает осваивать рынок коттеджного строительства.

Загородный коттеджный поселок "Ореховка" - это уникальный проект, представляющий собой комплекс жилых домов, построенных по специальным проектам и снабженных качественной инфраструктурой.

Только за последние годы к общему списку объектов прибавились дома по улицам Побежимова, Волкова, Спартаковская, Сибирский тракт, были сданы объект

ты квартальной застройки ЖК "Изумрудный город", 24-х этажный дом "Дружба" по улице Сибирский тракт 13, 9-ти этажный дом по улице Лядова, жилой комплекс "Сокольники" по улице Павлюхина. На данном этапе в ходе строительства три жилых комплекса:

- "ART сити" по улице Ершова, общей площадью застройки 253 000 м²,
- "ВЕСНА" - жилой комплекс на Мамадышском тракте, состоящий из 19 домов с собственным скейт парком,
- эко-поселок "Царево Village" представляющий из себя 54 трехэтажных дома с развитой инфраструктурой в дали от городской суэты в Пестречинском районе.

Во всех трех жилых комплексах будут собственные парки общей площадью 11,5 гектаров.

Вот уже несколько лет политика компании основывается на принципах устойчивого развития и рационального отношения к окружающей среде. Все более широкое применение энерго- и материалосберегающих технологий в строительстве жилых и коммерческих помещений, а также постоянный поиск наиболее актуальных и наукоемких технологий строительства и отделки - служит необходимым и достаточным доказательством преданности

компании высоким идеалам бережливого отношения к окружающей среде.

Стратегия развития компании строится с запросами общества и потребителей, ее цель заключается в повышении качества жизни человека и общества в целом.

Чтобы репутация и имидж гармонично сосуществовали и соответствовали друг другу, отражая одинаковые характеристики одной компании, необходимо добиваться целостности структуры и выстраивать имидж на основе корпоративных ценностей, миссии и других элементах корпоративной культуры. Эта важность соответствия между позиционируемым имиджем и отдельными инструментами, служащими для его формирования.

Миссия компании «Унистрой» - «Мы строим надежное будущее!». Вот уже на протяжении 20 лет компания строит и сдает в эксплуатацию жилые дома ровно в указанный срок без потери качества. Такое ответственное отношение сформировало положительный имидж компании и лояльность у клиентов, что в последующем основало фундамент для развития дальнейшего имиджа.

Изучив историю компании, остановимся на ее внешнем имидже и внешних факторах, влияющих на имидж и стратегию компании в целом.

Для сегментации рынка, основными признаками для ООО «СУ»УНИСТРОЙ» являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Для более полного представления сегмента покупателей ООО «СУ «УНИСТРОЙ» приведем классификацию по основным признакам.

По географическому признаку покупатели товаров ООО «СУ «УНИСТРОЙ» группы потребителей с одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями. Это покупатели, проживающие в Республике Татарстан (с численностью населения более 3 800 тыс.чел.) и близ лежащих городов.

Отсюда можно сделать вывод, что небольшой сегмент рынка имеет достаточно большое количество клиентов, приезжающих из других городов

РТ воспользоваться услугами ООО «СУ «УНИСТРОЙ» (считается, что потребителями услугами фирмы будут являться граждане близ лежащих городов, таких например, как Аксубаево, Черемшан, и регионов Самарской и Ульяновской областей. Примерный процент данных потребителей будет составлять 35%.

По демографическому признаку клиенты компании – это люди в возрасте от 26 до 35 лет, их желания пластичны и у этого сегмента потребителей легче сформировать новые потребности, вкусы и предпочтения.

Социально - экономические признаки – люди среднего достатка, работающие на заводах, в различных организациях, среднего и высшего образования, молодые семьи.

Рис.2. Возраст целевой аудитории.

Также потребителями являются заводы, частные и государственные предприятия различных форм собственности.

По степени приверженности покупателей к товару (определенного продукта, например, покупатели или посредники, которые предпочитают только трехкомнатные квартиры) можно выделить:

- безоговорочные приверженцы - это потребители, которые один раз купив квартиру у застройщика, при условии, что застройщик полностью удовлетворил их потребности, а также не нарушил ни одного обещания, покупают квартиру, а также советуют своим знакомым рассмотреть в первую очередь его.
- терпимые приверженцы, которые делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками
- странники - потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Они никогда не сталкивались с выбором квартир и, соответственно, не знают рынок недвижимости.

Рис.3. Целевая аудитория.

В основе успеха компании лежат конкурентные преимущества высшего порядка. Ключевым фактором успеха на рынке недвижимости является качество строительства, своевременная передача готового жилья клиенту и доверительные отношения между застройщиком и покупателем. Для установления подобных отношений необходимо сформировать у клиента высокий уровень лояльности к компании и ее услугам.

Высокий уровень лояльности со стороны ключевых клиентов обеспечивается следующим набором конкурентных преимуществ:

- имидж продвинутой, динамично развивающейся компании;
- высокое качество услуг;
- высокая репутация;
- позитивные межличностные отношения между руководителями и ключевых клиентов;
- неконфликтность (все спорные вопросы с клиентами, вопросы задолженности и т. п. решаются во внесудебном порядке);
- финансовая надежность;
- известность фирмы;
- большой опыт работы на рынке;
- перспективы расширения деятельности фирмы;

Остановимся более подробно на вопросе формирования имиджа компании.

На данном этапе своего развития компания захватила определенную нишу на рынке и утвердила в ней. Компания может позволить себе осуществлять расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Репутация компании и качество предоставляемых ею услуг являются ключевыми характеристиками успеха любой компании в сфере услуг, важнейшими конкурентными преимуществами высшего порядка.

Стратегические цели ООО «СУ»УНИСТРОЙ» - создание, производство и продажа строительных услуг, которые соответствуют запросам потребителей в России и за рубежом.

Оперативные цели: поддержание качества предоставляемых услуг и приобретение новых потребителей, реализация объектов за территорией Татарстана.

Исходя из миссии, руководство предприятия ставит перед собой стратегические цели на 2015 - 2017 гг. по следующим направлениям:

- Создание и реализация новых объектов, соответствующих нуждам потребителей, с индивидуальными характеристиками, обеспечивающими конкурентоспособность на рынках сбыта не только республики Татарстан, но и за его пределами;
- Расширение масштабов: за пять лет освоить 1 000 000 м² земли
- Освоение трех перспективных регионов
- Развитие и поддержание на необходимом уровне системы менеджмента качества;
- Совершенствование системы оплаты труда, обеспечивающей эффективную мотивацию работы персонала, обучение и подготовку кадров;
- Внедрение, на базе современных технических средств информационных технологий, эффективной автоматизированной системы управления предприятием;
- Получение прибыли, необходимой и достаточной для развития компании, повышение доходов государства и работников предприятия.

Стратегия ООО «СУ»УНИСТРОЙ» — предложение наиболее оптимальных решений поставленных задач, в четком соответствии с поставленными требованиями, не только за счет повышения эффективности уже существующих видов деятельности, но и путем развития новых направлений, охватывающих все более широкий спектр деловых интересов. Компания стремится всегда идти в ногу со временем, демонстрируя высокотехнологичный подход в строительном бизнесе.

На основании проведенного нами анализа компании были выявлены основные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, применительно к рассматриваемой компании ООО «СУ «Унистрой»

Проведем SWOT анализ, который позволит достаточно просто и в правильном русле взглянуть на положение компании, в результате которого мы сможем выявить слабые стороны и, в соответствии с ними, дать свои рекомендации по их устранению.

SWOT-анализ деятельности организации

На основании проведенного нами анализа компании были выявлены основные сильные стороны и слабые стороны, возможности и угрозы, применительно к рассматриваемой компании ООО «СУ «Унистрой»:

Перечень сильных сторон компании

Узнаваемый бренд

20 лет на рынке недвижимости

Высокое качество выполненных работ

Высокий технологический уровень строительства

Маркетинговые исследования

Соответствие качества строительства евростандартам

Сдача объектов в указанный срок

Большой объем строящихся и реализуемых объектов

Социальные программы: ЖНК, Военная ипотека, возможность обмена старой квартиры на новую.

Проблемное поле компании

Не достаточно хорошо налажена обратная связь с клиентами: после приема-передачи объекта сложно получить обратную связь, тем самым нельзя в полной мере ответить на вопрос «Все ли цели были достигнуты, нет ли замечаний со стороны клиента?»

Уделяется мало внимания PR-инструментам: основное внимание компании направлено на прямую рекламу, цель которой является покупка жилья.

Компания является девелоперской, поэтому вынуждена отвечать за технические недоработки компаний-застройщиков.

Плохо продумана программа лояльности клиентов, по этой причине она не функционирует.

Угрозы внешней среды:

1. Высокий уровень конкуренции
2. Снижение покупательной способности населения
3. Ограниченная возможность получения кредита в коммерческом банке
4. Повышение кредитной ставки у банков-партнеров

Возможности внешней среды

Растущий рынок.

Общенациональная программа «Доступное жилье».

Возможности быстрого роста.

Наличие новых привлекательных географических рынков.

Появление новых технологий высотного строительства и освоения подземного пространства.

Приток частного и иностранного капитала в строительную отрасль.

Используя эти данные нами был составлен SWOT- анализ девелоперской компании ООО «СУ «Унистрой»

Сильные стороны - Strength (S)

Слабые стороны- Weakness (W)

Узнаваемый бренд

20 лет на рынке недвижимости

Высокое качество выполненных работ

Высокий технологический уровень строительства

Маркетинговые исследования

Соответствие качества строительства евростандартам

Сдача объектов в указанный срок

Большой объем строящихся и реализуемых объектов

Социальные программы

Не достаточно хорошо налажена обратная связь с клиентами

Уделяется мало внимания PR-инструментам

Компания является девелоперской, поэтому вынуждена отвечать за технические недоработки компаний-застройщиков

Плохо продумана программа лояльности клиентов, по этой причине она не функционирует.

Возможности- Opportunities (O)

Угрозы-Threats (T)

1. Растущий рынок.

Общенациональная программа «Доступное жилье».

Возможности быстрого роста.

Наличие новых привлекательных географических рынков.

Появление новых технологий высотного строительства и освоения подземного пространства.

Приток частного и иностранного капитала в строительную отрасль.

1. Высокий уровень конкуренции

2. Снижение покупательной способности населения

3. Ограниченнная возможность получения кредита в коммерческом банке

4. Повышение кредитной ставки у банков-партнеров

Исходя из проведенного нами анализа можно сделать следующие выводы:

Компания «Унистрой» подвержена многим внешним рискам, в первую очередь это конкуренция на рынке: Казань стала привлекательным городом для строительных компаний других городов, таких как Москва, Санкт-Петербург и даже Финляндия. Среди имеющихся конкурентов многие застройщики соответствуют уровню качества и завершения строительства в срок, следовательно, основные плюсы компании становятся не единственным случаем, а повышение кредитной ставки у банков-партнеров также заставляет задуматься о покупке квартиры. Следовательно, работать только над прямой рекламой становится не эффективно. Если посмотреть, непосредственно, на слабые стороны компании, то можно сделать вывод, что компания, в первую очередь, нуждается в хорошей работе поддержания имиджа. Здесь стоит рассмотреть инструменты поддержания имиджа, на что конкретно они направлены, как наладить обратную связь с клиентами, не только продавать объекты, но и рассказывать обществу о себе, своих

возможностях, идеях, особенностях, проявлять заботу и уважение к имеющимся клиентам. Не секрет, что помимо рекламы, в данном случае хорошо работает «сарафанное радио». Если после сдачи квартир своим клиентам продолжать интересоваться нравится ли им жить, правильный ли они сделали выбор и что бы они хотели посоветовать компании для ее развития в лучшую сторону.

Рассмотрим основные инструменты по поддержанию имиджа, которые использует в своей практике девелоперская компания ООО "СУ" «Унистрой». Как уже было сказано выше, прямую рекламу компания размещает на всевозможных площадках, а что касается связей с общественностью, тут необходимо рассмотреть подробней.

1. СММ (social media marketing) - это один из современных способов продвижения ресурсов в сети Интернет, который продвигает сайты, товары и услуги с помощью различных социальных проектов: социальных сетей, форумов, блогосферы, сетевых конференций. Для того чтобы понять кто твоя аудитория, что ее беспокоит и в чем она нуждается, создаются страницы в социальных сетях. У компании "Унистрой" существует официальная страница Вконтакте "Девелоперская компания Унистрой", в группе состоят 3800 участников. Это потенциальные клиенты и клиенты уже купившие квартиру. (см приложение) В группе освещаются все текущие новости компании, выкладываются фотографии с этапов строительства строящихся объектов, ведется контроль задающихся вопросов, на которые отвечают специалисты компании. Тем самым, происходит прямая оперативная обратная связь, все это создается для того, чтобы компания могла, непосредственно, вести диалог со своим клиентом. В группе также переодически выкладываются ссылки на основной сайт компании, а также интересные, смежные с тематикой строительства посты. Хотелось бы уточнить, что данный инструмент рассчитан на продвижение, создания положительного имиджа компании, целью не является продажа квартир.

2.Имиджевая статья – позиционирует имидж главного лица компании или организации в целом. Данный инструмент не так часто используется компанией, так как считается, что эффект имиджевой статьи сложно оценить, а стоимость написания и размещения стоит больших денег. Но, все же, компания пробует себя в этом направлении. Примером тому может стать недавно опубликованная статья в коммерческом глянцевом журнале "Собака". (см. приложение). Данный журнал выходит ежемесечно, тиражом в 50 000 экземпляров, распространяется в более 115 заведениях города Казани, это всеразличные рестораны, кафе, бары, магазины, салоны красоты, медицинские центры, фитнес клубы, отели и тд. Журнал состоит из рубрик "портреты", "аперетив", "главное", "стиль", "промо", "красота", "стройка" и "авто". В рубрике "стройка" была опубликована статья про два строящихся жилых комплекса, только в данном случае, застройщик не рассказывал о цене и качестве, а попытался выявить портрет жильца через преимущества жилого комплекса. В статье говорится о том кто житель этого дома, какие у него интересы, жизненная позиция, почему он остановил свой выбор именно на этом жилом комплексе, что ему в нем нравится и тд. Здесь идет скрытая ненавязчивая реклама, без конкретных цифр, ссылок на имя застройщика и его контактных данных. Такая статья имеет публицистический характер, она интересна в прочтении, ничего не навязывает читателю, но при этом интригует и вызывает интерес, чтобы в дальнейшем найти о данных объектах информацию в интернете, после чего поисковая система выведет его на главный сайт компании, где он сможет подробно ознакомиться с ценами, условиями покупки и планировками. Такой инструмент продвижения благоприятно влияет на положительный имидж компании и повышает лояльность клиента.

3.Сайт компании- в первую очередь это визитная карточка, так сказать, лицо компании. Данный инструмент в первую очередь влияет на формирование имиджа, при этом решает такие задачи, как обратная связь, информирование клиентов, предоставление полной информации об объектах с возможностью

рассмотреть планировки, цены, а также рассчитать ипотечный кредит. Сайт компании оснащен удобным интерфейсом, информация на нем постоянно обновляется, тем самым является актуальной. На сайте есть все необходимые разделы, такие как "О компании", "Наши объекты", "Ипотека", "Новости", "Тендеры", "Контакты". Одним из основных преимуществ компании "Унистрой" среди других конкурентов являются:

- Сайт позволяет открыть трехмерную планировку квартиры в удобном виде и развернуть изображение на весь экран. Помимо этого, клиентам предлагается возможность увидеть расположение жилого помещения на плане этажа и оценить все его преимущества.
- Онлайн-камера позволяет следить за ходом строительства объекта в режиме реального времени. Более того, сайт интегрирован с Яндекс-картами и GoogleMaps, позволяющими увидеть микрорайон, в котором расположен строящийся дом. Покупатель видит всю прилегающую инфраструктуру – банки, магазины, маршруты общественного транспорта, детские площадки и так далее.
- Еще одно преимущество сайта – возможность забронировать понравившееся жилье и оформить его покупку. После того, как покупатель нажимает кнопку «забронировать», открывается страничка с бланком, на котором он получает предложение по конкретному жилью. На бланке представлена вся информация по планировке и важным параметрам жилья, заинтересовавшего покупателя.

(см приложение)

4. Маркетинг-кит - комплект маркетинговых материалов, которые продают не просто товар или услугу, а историю компании. Это хороший способ продемонстрировать потенциальным покупателям, клиентам, партнерам, поставщикам, в чем заключается отличие компании от конкурентов. Это некий каталог компании, использующийся в качестве презентации, его

демонстрируют во время встреч, раздают потенциальным клиентам, партнерам и поставщикам. У компании "Унистрой" маркетинг-кит имеется в отделах продаж и на официальном сайте в открытом доступе, так клиент может ознакомиться с компанией поподробней.

5. Event-мероприятие - это исключительные мероприятия, направленные на продвижение компаний, услуг, товаров и брендов с помощью красочных и запоминающихся событий, которые позволяют организовать коммуникационную деятельность компании и обеспечивают дополнительный информационный повод. Компания "Унистрой" совсем недавно стала рассматривать данный инструмент продвижения, на ее опыте есть один пример, который благоприятно повлиял на ее имидж. По окончанию строительства жилого комплекса "Изумрудный город", было принято решение организовать праздник для только въехавших в свои квартиры жителей. (см. приложение) Целью мероприятия было торжественно завершить строительство домов, вручить ключи собственника, побудить жителей к позитивной активности. Проводилось мероприятие помотивам произведений Лаймена Френка Баума о стране Оз. В мероприятии принимали участие аниматоры, в соответствующих тематических костюмах, были проведены всеразличные конкурсы, концерт, разыгрывались призы, а в конце мероприятия гостям был подарен большой праздничный торт. О данном событии писалось в прессе, в глобальной сети Интернет, много положительных отзывов от самих жителей, что в последствие привело к сплочению жителей жилого комплекса и дальнейшей самостоятельной организации праздников на территории жилого комплекса. Также стоит сказать о том, что данное мероприятие побудило жителей к бурной общественной активности, в ходе чего была создана группа в социальной сети Вконтакте "Изумрудный город. Мамы и малыши", где мамы обсуждают все возникающие вопросы, решают их коллективно и самостоятельно.

6. Программа лояльности клиента - это совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, которые работают в определенной единой системе. Как известно, основной задачей любой продажи товара или оказания услуг является предоставление клиенту определенных выгод, решение каких-либо задач или проблем клиента. При этом довольно заинтересовать клиента, предоставив ему какие-то материальные выгоды, например снижение цены, увеличение скидки. Но намного сложнее предоставить эмоциональные и психологические выгоды. Основная задача - сделать для клиента что-либо приятное, ведь если клиент останется доволен, то бренд станет ассоциироваться с полученными положительными эмоциями.

оциями, что приведет к формированию положительного имиджа. Компания "Унистрой" долго думала над этим вопросом, как лучше предоставить клиенту эти эмоциональные выводы. Зародилась идея создать программу лояльности для своих клиентов в виде дисконтных карт, которые выдавались бы при покупке квартиры и предоставляли бы скидки со стороны компаний-партнеров. Данная программа сейчас находится в разработке, она представляет собой следующие условия: клиент, купивший квартиру у компании, получает пластиковую карточку, которая предоставляет ряд скидок на различные услуги, магазины, а также дает дополнительную скидку на следующую покупку квартиры. Данной картой может пользоваться сам клиент, а также его родственники. Так компания сможет показать клиенту насколько он уникален, важен для компании, как сильно она его уважает и заботится о нем. (см приложение)

Рассмотрев основные инструменты по поддержанию имиджа, которые использует девелоперская компания ООО "СУ "Унистрой", можно сделать следующие выводы: компания не стоит на месте и находится в постоянном своем развитии, она знает основные тенденции в рекламе, и старается следовать им, в целях улучшения своих позиций на рынке недвижимости.

Также компания понимает, что делая основной упор в рекламе на продажу, она может упустить основную цель - привлечь клиента. Так как уже нами было выяснено, на сегодняшний день, навязчивое предложение "купить" отталкивает потребителя от основной идеи. Для того чтобы получить "своего клиента" нужно его понимать, ценить, развлекать, поощрять, заботится о нем, о его потребностях. Только в том случае, когда он это почувствует, ему захочется вступить в партнерские отношения с компанией. Поэтому основной задачей компании, на конкурентном рынке, является постоянное поддержание сложившегося позитивного имиджа, так как компания - это лицо, а, как говорится, - "встречают по одежке".

Исследовав основные инструменты поддержания имиджа девелоперской компании "Унистрой", для дальнейшего развития компании, нами были выдвинуты следующие рекомендации по каждому пункту, которые были перечислены в работе.

Рассмотрим график возрастания количества участников.

Исходя из показателей на графике, можно сделать вывод, что количество людей в группе ежедневно возрастает, с увеличением числа вступивших людей, возрастает количество задаваемых вопросов. При анализе группы Вконтакте был выявлен следующий недочет, на который компании следует обратить внимание. (см приложение) Необходимо оперативно отвечать на все вопросы, задаваемые участниками группы, для того чтобы у них не оставались вопросы без ответа, так как любой вопрос, не принятый во внимание, может оттолкнуть клиента от покупки, либо испортить имидж компании. Также необходимо, чтобы на негативные вопросы от компании отвечал специализированный работник, который компетентен в этих вопросах, для того чтобы сразу же объяснить недовольному клиенту в чем заключается проблема и как ее решить.

2. Какуже говорилось ранее, компания не уделяла особое внимание поддержанию имиджа, а основную часть бюджета расходовала на прямую

рекламу. Мы предлагаем включить в бюджет медиапланирования раздел «Расходы на имиджевую рекламу» и использовать этот инструмент раз в квартал. Это позволит поддерживать интерес целевой аудитории к компании.

3. При тестировании сайта на удобность в его использовании, так называемое «usability», не возникло никаких вопросов. Информация на сайте в разделе «Новости» обновляется постоянно, последняя новость была опубликована 28 мая 2015 года. Особое внимание хотелось бы обратить на время открытия на главном сайте конкретных жилых объектов (подсайты). Так как основной сайт включает в себя слишком много информации, время загрузки увеличивается вдвое. Необходимо упростить, облегчить сайт, снизить время ожидания, так как долгая загрузка сайта вызывает раздражительность у клиентов, а многие, не дожидаясь, уходят к конкурентам. Также мы попробовали открыть сайт с мобильного устройства, опыт показал, что сайт, опять же, долго открывается, при этом всем, он не адаптирован под мобильные устройства. Мы посмотрели статистику на сайте Яндекс Аналитик сколько процентов от общего числа посетителей заходят на основной сайт со смартфонов. Исследование показало, что переходы на сайт с мобильных устройств и КПК составляет 26,61 %. (см приложение)

Исходя из этого, следует сделать вывод, что нужно обращать внимание на все возможные устройства, с помощью которых можно зайти на сайт застройщика, мы рекомендуем адаптировать сайты компаний под все основные устройства, с которых заходят гости.

Маркетинг-кит компании «Унистрой» выполнен по всем основным требованиям и выполняет ряд своих функций – он информирует о компании, истории, ее деятельности, возможностях, также предоставляет возможность ознакомиться с существующими объектами. Проанализировав всю информацию, которая указана в маркетинг-ките были выдвинуты следующие рекомендации: необходимо добавить актуальную информацию, так как те объекты, которые указаны в содержании, построены и распроданы.

Необходимо включить новые объекты, которые находятся на этапе строительства, так как клиента, в первую очередь, интересует то, что он может приобрести на данный момент. Также рассказать о таких отличительных преимуществах, как, например, то, что компания «Унистрой» строит на территории жилого комплекса «ВЕСНА» для своих будущих жителей первый скейт парк в Поволжье, также новые объекты будут сдаваться уже с обустроенным парками, которые будут оснащены велодорожками, специальными зонами для выгула собак и т.д. Это позволит выделить себя среди имеющихся конкурентов на рынке недвижимости.

Опыт в проведении мероприятий у компании не велик. Но по одному проведенному мероприятию в жилом комплексе «Изумрудный город», можно сделать выводы по положительным отзывам жителей, что такого рода мероприятия повышают лояльность клиента, а также имидж компании. Таким образом, компании необходимо проводить подобные праздники по каждой сдаче объекта. Но хотелось бы внести небольшие корректизы:

- необходимо обязательное присутствие на празднике руководящих лиц компании, так как клиенту важно знать в лицо тех людей, под чьим руководством, непосредственно, существует компания.
- включить в план проведения мероприятия целый раздел, посвященный ответам на все интересующие вопросы жителей от лица руководства компании.
- Уделить должное внимание интерактивной зоне для детей, устраивать различные трогательные зоопарки, увеличить количество аниматоров на площадке, так как основная целевая аудитория – молодые семьи.
- проводить опрос на официальной странице Вконтакте, понравился ли праздник, что нужно включить для более успешного проведения мероприятия, а что исключить. Так мы получим обратную связь, которая поможет компании усовершенствоваться.

6. Мы рассмотрели партнеров, которые сотрудничают с компанией в программе лояльности. Рассмотрим деятельность уже существующих партнеров, с которыми компания заключила договор:

1. Охранные системы
2. Кухни и мебель для дома
3. Транспортные услуги
4. Бытовая техника
5. Электроинструменты
6. Окна
7. Двери
8. Матрасы
9. Текстиль для дома
10. Хранение вещей
11. Страхование квартиры
12. Освещение

Проанализировав список партнеров, мы сделали вывод, что в данном списке не хватает таких компаний, которые продают сантехнику, строительные и отделочные материалы, производят ремонтные работы. Так как первой необходимостью при переезде в новую квартиру черновой отделки является ремонт. Поэтому, на наш взгляд, такие компании были бы наиболее востребованы. Также стоило бы рассмотреть не только маленькие компании регионального уровня, но и крупные федеральные сети, такие как «Максидом», «Сатурн», «Мегастрой». Также особое внимание нужно уделить таким компаниям, которые географически расположены максимально близко к сданным объектам компании «Унистрой». Это бы

максимально повысило эффективность карты лояльности для клиентов и самих компаний партнеров.

Заключение

На данном этапе развития рыночных отношений, когда на рынке большое количество конкурирующих организаций, каждая из них старается использовать все возможности для достижения превосходства над конкурентами. PR дает широчайшие возможности для этого, так как развитие PR технологий не стоит на месте и появляются новые виды «Паблик Рилейшнз», одним из которых в свое время стал «черный PR», который является собой мощнейшее средство для борьбы с соперниками на рыночной «арене». Многообразие методов, относящихся к этой сфере очень велико и многим из них очень сложно противостоять. Однако «черный PR» - это не только способы ухудшения имиджа конкурента, но и многообразие способов защиты от него. Грамотный «черный PR» представляет собой сложную игру, в которой на кону часто стоят огромные денежные суммы. Он требует от специалиста, решившего к нему прибегнуть, огромного опыта, расчетливости, оригинальности мышления и творческого подхода, поскольку не существует «шаблонов» для успешного проведения кампании. Именно поэтому многие PR специалисты считают «черный PR» самым сложным, но при этом самым интересным и «романтичным» аспектом своей деятельности.

Связи с общественностью в политической сфере имеют свою длительную историю становления. Но политический PR развивается и по сей день: совершенствуются технологии, создаются новые, перестают действовать старые.

Политика не может существовать, не может правильно функционировать без PR. Как мы узнали, PR в политике используется преимущественно во время избирательных кампаний.

Мы узнали, что PR в политике – это сложная коммуникативная деятельность, направленная на выполнение многочисленных функций (от формирования позитивного имиджа до информационно-психологического воздействия на аудиторию и создание негативного имиджа конкурента), посредством которых достигаются определенные цели.

Мы рассмотрели, что представляет из себя «черный PR» в политике, и узнали, что «черный PR» — это попытка скомпрометировать неугодного политика, партию или организацию и настроить против них массовое сознание.

Мы сделали вывод, что технологии «черного PR» могут принимать самые разные формы — от запоминающихся анекдотических ситуаций или язвительных карикатур до «слива компромата» и создания откровенного «образа врага».

Подытоживая сказанное о феномене «черного PR», стоит отметить, что большинство людей заблуждаются, считая «черный PR» простым способом «облить конкурента грязью». Рассматриваемые технологии на самом деле направлены на ухудшение репутации противника, но ни в коем случае нельзя делать голословных обвинений, и вообще необходимо стараться не говорить о конкуренте плохо (делать это можно только, если информация неопровергима и недвусмысленна). Это важно, потому что люди уже привыкли к негативной информации и практически не реагируют на нее. «Черный PR» намного «тоньше». Специалист в этой области должен стараться, оставаясь по возможности в тени, вызывать сомнения целевой аудитории в чистоте репутации конкурента, показывать, что минусы противника существенно перевешивают плюсы. При этом делать это нужно ненавязчиво, чтобы люди считали, что необходимое специалисту мнение сложилось у них самих, а не «вложено» в их головы хитроумным PR-меном. Все эти нюансы делают «Черный PR» сложнейшим родом деятельности, требующим огромного опыта и таланта от специалиста. Однако эти же

моменты делают «Черный PR» очень интересным для PR-менов, поскольку это творческая деятельность, в которой всегда есть место для новых идей.