

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

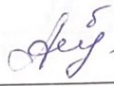
Кафедра рекламы и связей с общественностью

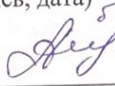
КУРСОВАЯ РАБОТА
КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И
УКРЕПЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ «АО
НЭСК»

Работу выполнила  19.05.16. Е.О. Доронина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
кандидат фил наук, доцент  - 19.05.16 А. А. Цаканян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
кандидат фил наук, доцент  - 19.05.16 А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Формирование корпоративного имиджа как системы.....	6
1.1 Определение понятия «корпоративный имидж», взаимосвязь внутренней и внешней составляющей	6
1.2 Модель формирования корпоративного имиджа	8
Глава 2. Корпоративные мероприятия как инструмент формирования внутреннего имиджа компании «АО НЭСК».....	14
2.1 Корпоративные мероприятия как коммуникативная единица формирования внутреннего имиджа компании «АО НЭСК»	14
2.2 Анализ корпоративных мероприятий компании «АО НЭСК».....	20
Заключение.....	25
Список литературы.....	28
Приложения.....	30

Введение.

В наши дни, в крупных компаниях, которым не больше 10 лет, немаловажной частью корпоративной политики стали – праздники. С расширением предпринимательства, рыночных отношений, изменились цели и задачи самих корпоративных праздников. Сегодня праздники затрагивают такие темы, как внедрение ценностей в сознание сотрудников, клиентов и партнеров. Топ – менеджеры ведущих компаний отмечают что, чем лучше сплочен коллектив – тем лучше работоспособность и производительность.

Основной принцип праздника – это позитивное эмоциональное общение, именно поэтому это мощное средство влияния на эмоциональный аспект организационной культуры компании. «Праздник является мощным терапевтическим средством, направленным на создание у человека ощущения чувства общности со своим коллективом». [3]

Многие организации на своем печальном опыте убедились в том, что если не выстроить отношения со своими работниками осознанно, планомерно и, опираясь на основные стратегические цели и задачи фирмы, то эти отношения все равно выстроятся, но совершенно хаотично, с существенными недостатками и недочетами.

Создание благоприятного имиджа организации - это сложный многоступенчатый процесс, одним из компонентов которого является корпоративная культура, которая состоит, в первую очередь, из мнений и суждений о фирме ее же сотрудников.

В современные корпоративные праздники вкладываются большие средства, силы, к их подготовке привлекаются специалисты различных отраслей и сфер деятельности. В современном Российском бизнесе все более явной становится тенденция делегирования ответственности за организацию корпоративных праздников специалистам по связям с общественностью. В литературе по управлению персоналом можно найти массу рекомендаций по управлению корпоративной культурой, однако тема корпоративных праздников в таких изданиях, равно как и в специализированной литературе

по PR практически не рассматривается. Тем не менее, корпоративные праздники занимают все более прочные позиции во внутрикорпоративной политике современных компаний, особенно крупных.

Актуальность темы определяется тем, что на сегодняшний день корпоративные праздники всё больше входят в корпоративную культуру, формируя общее построение репутации компании, что намного увеличивает сплоченность коллектива и успеваемость.

Данная курсовая работа посвящена анализу существующих инструментов формирования корпоративной культуры и способов их применения на примере АО «НЭСК».

Объектом данной работы являются корпоративные праздники как технологии укрепления корпоративной культуры; предметом – корпоративная культура.

Предметом данной работы выступает открытое акционерное общество «Независимая энергосбытовая компания Краснодарского края» - АО «НЭСК», создано 16 мая 2003 года. С 09.07.2015 - Акционерное общество «Независимая энергосбытовая компания» - АО «НЭСК».

Основными видами деятельности являются: приобретение и реализация электрической энергии на оптовом и розничных рынках электрической энергии (мощности) потребителям (физическим и юридическим лицам).

Целью работы является определение коммуникационных средств формирования и укрепления внутреннего корпоративного имиджа

Для достижения поставленной цели в работе предполагается последовательное решение следующих задач:

- систематизировать и проанализировать теоретические положения в отношении имиджа компании и корпоративной культуры;
- выявить модель формирования корпоративного имиджа;

- проанализировать корпоративную культуру, на примере АО «НЭСК»;
- при выполнении данной работы использовались такие методы, как анализ и моделирование.

Структура курсовой работы обусловлена целями и задачами предложенной темы и построена следующим образом: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложения.

Глава 1. Формирование корпоративного имиджа как системы.

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

Имидж компании - это ее образ, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, а также работают ли над ним вообще.

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – *imago* - изображение, подобие. В современном английском языке слово *image* имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «*imagebuilding*» - в смысле «создание репутации», «лица» фирмы. [87] Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке.

Для того, чтобы более четко выделять и различать понятие «имиджи компании» некоторые исследователи вопросы предлагают проводить его сравнительный анализ с другими, смежными понятиями, такими, например, как мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет и т.п.

Приведенные выше слова довольно часто встречаются в деловой литературе по тематике формирования корпоративного имиджа и очень часто их используют как синонимы. [53]

Вместе с тем, существуют значительные различия в содержании этих терминов. Так, например, корпоративный имидж — это набор созданных

компанией образов и сообщений, которые она транслирует во внешний мир доступными способами. Бренд — это устойчивый набор ожиданий и эмоций по отношению к продукту компании или к ней самой. А репутация — устойчивое оценочное мнение о компании, которое складывается по прошествии времени у ее публик в соответствии с критериями, актуальными для каждой из них [1] (см. рис.1.1).

Таким образом, ключевое различие между этими тремя понятиями состоит в степени влияния компании на «конечный продукт» ее усилий. Если имидж в значительной мере создает сама компания (с учетом реалий бизнес-среды), а становлению бренда помогают потребители, то репутация подвержена минимальному контролю со стороны коммерческой организации, поскольку формируется в «чужих головах» под влиянием всех открытых действий компании и ее конкурентов, в том числе и не относящихся к выпускаемому ею продукту.

При этом репутация — один из активов компании, который может приносить ей как прибыль, так и убытки. Актив — это любая собственность, которая имеет ценность при обмене. А чтобы репутация стала активом, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют на бизнес компании и в определенной степени зависят от него. И такой спрос уже наблюдается на рынках России.

Итак, имидж представляющей его структуры – это собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

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

г) визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратность, чувство меры.

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. [13] Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

Задачи имиджа компании можно сформулировать следующим образом:

Повышение престижа фирмы, т.к. 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 (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.

1.2 Модель формирования корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного

имиджа и лояльности потребителей - основная цель управления корпоративной идентичностью.

Формирование образа, своеобразного “лица” организации - дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж 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 (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес - 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.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично "принадлежит" фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Этапы создания имиджа:

- Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
- Разработка концепции имиджа. 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.
- Основные средства формирования имиджа:
- Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.
- Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.
- Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.
- Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.
- Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Фирменный стиль (ФС) - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие "фирменный стиль" содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

Товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.).

Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля).

Имидж - это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере

посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью масс-медиа. Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки. [7]

Значительная часть российских организаций сводит проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это упрощенное и потому поверхностное, “косметическое” решение. На самом деле, организация нередко нуждается в терапии, а часто и в хирургии управления. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, - нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход - следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства. Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации (см. рис. 1.2). Затем определяется корпоративная индивидуальность, или “личность” организации.

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

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

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Таким образом, меняется сама “личность”, или “индивидуальность” организации. Эти изменения более значимы и существенны для позитивного имиджа организации, чем косметический макияж интерьеров и раскраска фасадов потемкинских деревень.

Однако только в результате работы над корпоративной идентичностью - и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в т.ч.), возникает корпоративный имидж. [9]

Деятельность по формированию имиджа и управления им оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Глава 2. Корпоративные мероприятия как инструмент формирования внутреннего имиджа компании «АО НЭСК».

2.1 Корпоративные мероприятия как коммуникативная единица формирования внутреннего имиджа компании «АО НЭСК».

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

Все мероприятия, проводимые в рамках паблик рилейшнз можно условно разделить на три вида в зависимости от преследуемых целей: деловые, специальные, корпоративные. [8]

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

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

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

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

В научной литературе не существует единогласно принятого точного определения корпоративных мероприятий, что в свою очередь ведет к крайне широкому диапазону трактовки понятия. Многие авторы обозначают лишь, что корпоративные мероприятия являются неотъемлемой частью и средством формирования корпоративной культуры компании. Напр., в книге «Управление персоналом» Т. Ю. Базарова и Т. Л. Еремина, авторы определяют корпоративные мероприятия, как любые акции и внутрикорпоративные события. [2]

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

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

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

В социологии под деятельностью понимается совокупность социально значимых действий, осуществляемых в различных сферах и на различных уровнях социальной организации общества, преследующих определенные социальные цели. [6]

В науке при наличии действия выделяются субъекты и объекты действия. Здесь необходимо рассмотреть значение слова «корпоративный». В толковых словарях оно определяется как связанный с корпорацией; свойственный корпорации, характерный для нее; замкнутый пределами корпорации. [6]

Отсюда можно выделить субъектов и объектов корпоративных мероприятий. Субъектами выступает руководство компании, ставящее перед собой целью организованное, целенаправленное преобразование компании. Объектами – аудитория корпоративных мероприятий, то есть, основная – сотрудники компании – и второстепенная – другие аудитории. [3]

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

Теперь необходимо выделить цели корпоративных мероприятий. Проанализировав различные источники, автор дипломной работы определяет цели корпоративных мероприятий следующим образом:

- создание в коллективе дружеского, человеческого контакта в неформальной обстановке, ощущения сопричастности общей цели и идее, что в свою очередь способствует налаживанию внутрифирменных коммуникаций;
- создания чувства командности, принадлежности к компании, чувства единого целого;
- фиксация успеха компании, закрепление последних достижений компании;

- эффективное распространение базовых ценностей и целей компании;
- создание дополнительной нематериальной мотивации для сотрудников;
- улучшение внутрикорпоративных коммуникаций на горизонтальном и вертикальном уровнях;
- нейтрализация конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, выявление назревающих проблем или кризисов. [4]

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

Поскольку корпоративные мероприятия являются средством коммуникации, подробнее рассмотрим понятие «коммуникация», которое в самом широком смысле обозначает сообщение, общение, связь, обмен информацией. Коммуникация – движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве; сознательная, целеориентированная, динамичная, интерактивная, необратимая контекстная и системная деятельность. [8] Данные характеристики позволяют рассматривать взаимосвязь между элементами коммуникации, рассматривая их не в отдельности, а в качестве целостной структуры.

В теории и практике связей с общественностью коммуникация рассматривается с точки зрения подхода интегрированного маркетинга, который предполагает использование разнообразных средств коммуникации в комплексе, сохраняющем единое позиционирование. [9]

Использование различных видов коммуникаций предполагает их объединение на основе некой единой основы, фундамента для всех сообщений – глобальной идеи (big idea). Данная идея должна содержаться во всех сообщениях, адресованных от имени компании целевым аудиториям. Такая технология позволяет добиться синергетического эффекта, которого нет в отдельных частях.

Для того чтобы компании выстроить логическую структуру стратегии коммуникации, необходимо учитывать все сообщения, исходящие из компании. Под сообщениями, с точки зрения подхода интегрированного маркетинга, понимается любая информация, исходящая из компании. Для более точного определения приведем типологию сообщения Т. Дункана. [6]

Запланированные сообщения – сообщения, которые возникают в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации, как реклама, связи с общественностью, продвижение товара, прямой отклик на послание, упаковка, символика, фирменные бланки и т. д.;

Предполагаемые сообщения – сообщения, передающиеся через впечатление, которое компания производит на людей;

Поддерживаемые сообщения – сообщения, которые отсылаются в первую очередь посредством услуг (как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем);

Незапланированные сообщения – сообщения, которые включают такие элементы как исследования репортерами, сообщения групп защиты потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и катастрофы.

Интеграция сообщений может происходить по-разному, но обязательно должна учитывать три компонента. [7]

Согласованность. Возникает из того, что аудитория свободно объединяет все сообщения, поэтому в построении корпоративного имиджа все составляющие должны соответствовать друг другу, чтобы создать общее

впечатление. Без такого рода соответствия имидж неизбежно получается размытым.

Взаимодействие. Данный компонент облегчает диалог и построение отношений на основе интерактивной коммуникации.

Миссия. Фундаментальным аспектом всей корпоративной коммуникации должны быть миссия и ценностные установки компании.

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

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

2.2 Анализ корпоративных мероприятий компании «АО НЭСК».

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

Первый тип корпоративных мероприятий – деловые. Данные мероприятия направлены на достижение бизнес-задач компании посредством взаимодействия с сотрудниками, их обучения, просвещения. В компании АО «НЭСК» предусмотрены мероприятия такого рода, и воплощаются весьма успешно.

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

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

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

В компании АО «НЭСК» среди корпоративных мероприятий развлекательного характера можно выделить – Новый год, 8 Марта и 23 Февраля и День Энергетика.

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

Сотрудники филиала АО «НЭСК» «Тимашевскэнергосбыт» принимают активное участие в общественной жизни города и района. В преддверии Дня Победы вокальный коллектив филиала был награжден дипломом за участие в районном смотре-конкурсе трудовых коллективов, посвященных знаменательной дате – 70-летию со дня Великой Победы. [18]

В компании АО «НЭСК» ежегодно проводится «Спартакиада». В этом ярком спортивном событии принимают участие более 300 работников компании. Двадцать семь команд, представленные исполнительным аппаратом и филиалами компании, в том числе четырьмя командами филиала

«Краснодарэнергосбыт», сошлись в зрелищной борьбе за право называться абсолютным чемпионом.

В течение двух дней спортсмены мерились силами в таких видах спорта, как легкая атлетика, настольный теннис, волейбол, поднятие гири, дартс, пулевая стрельба. Победителем в общекомандном зачете стала команда «Сила тока» филиала «Краснодарэнергосбыт» (директор филиала Базылева Ю.В., капитан команды начальник Карасунского отделения филиала Шевченко А.В.)

Второе место заняла команда «220 Вольт» исполнительного аппарата (капитан команды – начальник управления по работе на розничном рынке Шелудченко С.А.), замкнула тройку лидеров – команда «Витязи» филиала «Ейскэнергосбыт», директор которого Лушпенко В.А. стал не только победителем в соревновании по поднятию гири, но и получил приз «Самого спортивного руководителя».

«Спартакиада – прекрасное мероприятие, главная цель которого – формирование здорового образа жизни! Соревнования позволили участникам проявить себя, как индивидуально, так и в команде – отметила генеральный директор АО «НЭСК» Краснянская О.И. – Это замечательная возможность сплотить коллектив компании. Мы будем стремиться, чтобы проведение Спартакиад, стало доброй традицией АО «НЭСК». [17] (см. рис. 3)

Прекрасный способ сплотить коллектив, показать равенство сотрудников, а также укрепить отношения между начальством и подчиненными.

Отличительной чертой мероприятий, инициированных и организованных сотрудниками компании, является приглашение членов их семей. Это позволяет сплотить не только персонал компании, но и положить начало дружеским отношениям между семьями коллег.

Крупные юбилеи компания АО «НЭСК» празднует с широким размахом – это обязательно большой ресторан, приглашение творческих

групп для организации праздника, а самое главное, заказ на создание фильма о компании, с поздравлением руководства для всех сотрудников.

Ещё одним приятным решением для установления крепких связей не только между филиалами компании, но и её сотрудниками, начальством было принято решение о выпуске газеты «ЭНЕРГИЯ КУБАНСКИХ ГОРОДОВ» и телепередачи «ЭНЕРГИЯ УСПЕХА».

Газета адресована сотрудникам АО «НЭСК» и его дочернего предприятия ОАО «НЭСК-электросети», филиалы компаний расположены в 25 городах края. «Энергия Кубанских Городов» — это площадка для диалога сотрудников разных филиалов, обмена опытом и мнениями. Руководство компаний со страниц издания обращается к коллективу, поздравляя с праздниками, подводя итоги работы и озвучивая стратегические планы. Так с помощью газеты в компаниях поддерживаются горизонтальные и вертикальные связи. Важное место на страницах издания занимают личные истории успеха, мотивирующие развитие персонала. Также в издании освещаются корпоративные мероприятия — от учебных до спортивных. (см. рис. 3)

Передача «ЭНЕРГИЯ УСПЕХА» создавалась студией факультета журналистики КубГУ. Передача была адресована клиентам компании АО «НЭСК», а создавалась она на событиях, которые происходили в самой компании – смена тарифных зон, основные изменения в компании, смена руководства, проведения акций, незапланированных замеров счетчиков и т.п. (см. рис. 4)

Подводя итог рассмотрению корпоративных мероприятий в компании АО «НЭСК» можно сказать, что организуется достаточно много мероприятий, и каждое из них отличается особым качеством. Будь то день рождение сотрудника, открытие нового филиала или проведение спартакиады.

Благодаря хорошим информированием сотрудников о происходящем, а также вовлечением всего коллектива компании, руководство АО «НЭСК»

достигло положительного влияния корпоративных мероприятий на имидж компании в целом. И можно с уверенностью сказать, что все организованные корпоративные мероприятия имеют большой и глубокий смысл для формирования внутреннего коммуникативного пространства.

Заключение.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности.

Имидж является основой репутации компании, которая напрямую влияет на рыночную стоимость этой компании, ее прибыль и отношения с инвесторами. Для хорошей репутации необходимо создание, поддержание и развитие позитивного имиджа.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести сбор средств/пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных.

Часто на имидж и репутацию частных компаний напрямую влияет имидж и репутация страны. Для РФ на многих внешних рынках создана и поддерживается неблагоприятная репутация, что сказывается во множестве барьеров для отечественных компаний.

За имиджем страны стоят конкретные экономические интересы отечественных компаний. Репутация — это важная составная часть нематериального актива фирмы. Негативная репутация национального бизнеса наносит серьезный удар по репутации каждой отдельной компании, представляющей страну. Российская компания, выходящая на западный рынок, сразу получает репутационный удар, а значит, и удар финансовый. Ей приходится ощущать недоверие к себе со стороны зарубежных контрагентов, есть сложности с доступом к кредитным ресурсам, установлением контактов с партнерами и пр.

Негативные установки в отношении российских компаний являются методом конкурентной борьбы, выдавливания отечественных фирм из ряда важнейших для них пространств, что наглядно демонстрируется в сфере гражданского авиастроения и авиаперевозок. Нелояльное отношение к российскому бизнесу ведет к тому, что его доступ на зарубежные рынки выстроен по логике барьеров.

Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративной идентичностью.

Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж, создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании. [7]

Корпоративный имидж создается специалистами, посредством маркетинговых коммуникаций: PublicRelations, сейлз-промоушен, реклама, личные продажи и др. Создание имиджа всегда связано с какой-либо социальной стратой нашего общества и рассчитано на определенный ценовой сегмент.

Создание и управление корпоративным имиджем, его развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность. [11]

В заключение данного пункта работы отметим, что специфичность имиджа как атрибута компании в его существовании вне зависимости от усилий самой компании (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. При этом корпоративный имидж должен быть у каждой организации в независимости от ее положения на рынке и значимости в каком-либо его сегменте.

Рассмотрев корпоративные события компании АО «НЭСК» можно утверждать, что взаимоотношение сотрудников компании равно пропорционально улучшению работы и поддержанию имиджа самой компании. Ведь от того, как корпоративные мероприятия влияют на коллектив – зависит его настрой и желание поднимать уровень работы компании.

Благодаря хорошим информированием сотрудников о происходящем, а также вовлечением всего коллектива компании, руководство АО «НЭСК» достигло положительного влияния корпоративных мероприятий на имидж компании в целом. И можно с уверенностью сказать, что все организованные корпоративные мероприятия имеют большой и глубокий смысл для формирования внутреннего коммуникативного пространства.

Список литературы.

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997. – 15 с.
2. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. (ред.) Управление персоналом. — М: ЮНИТИ, 2002.
3. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003 – 208 с.
4. Гиппиус С. Гимнастика чувств. М., 1997. С. 71
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 224 с.
7. Душенкина Е. Корпоративный имидж //Корпоративная имиджелогия. 2008. №3.
8. Имидж. Энциклопедический словарь/ [авт., сост. — А.Ю.Панасюк]. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768с.
9. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии/ Под ред. Е.А.Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
10. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж // Маркетинговое управление, 2007. № 5.
11. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж. Маркетинговое управление, 2007.
12. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега – Л, 2007. – 266с.
13. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

14. Романова А.В. Учебно-методическое пособие по выполнению курсовых работ по имиджелогии. М, 2008.

15. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж в деньги. // «Новый маркетинг». 2006. №2.

16. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. // «Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.

Интернет источники:

17. <http://www.nesk.ru/m/news/gid508/pg0/> (дата обращения 16.05.16 г.)

18. <http://www.nesk.ru/m/news/gid455/pg10/> дата обращения 16.05.16 г.)

Приложения.



Рисунок 1.1. Структура репутации компании



Рисунок 1.2. Процесс управления корпоративным имиджем



Рисунок 2. Команда по мини-футболу компании ОА «НЭСК» «Сила тока».



Рисунок 3. Газета «Энергия Кубанских городов».

Программа «Энергия успеха» от 2 ноября 2013 г.



[Открыть подробную информацию](#)

дата публикации/ последних изменений: 12.11.2013

Рисунок 4. Программа «Энергия успеха».