

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

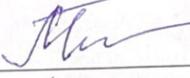
Кафедра рекламы и связей с общественностью

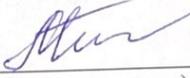
КУРСОВАЯ РАБОТА
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ (НА
ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Работу выполнила  1.06.15. В.С. Мороз
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
старший преподаватель  1.06.15. А. В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
старший преподаватель  1.06.15. А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Краснодар 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Профессионально-этические компоненты деятельности журналиста.....	5
1.1 Нормы профессиональной этики журналиста.....	5
1.2 Профессионально-этические принципы поведения журналиста	7
2 Нарушения профессиональной этики в печатных средствах массовой информации «Комсомольская правда» и «Московский Комсомолец»	15
2.1 Типологические характеристики «Комсомольской правды» и «Московского Комсомольца»	16
2.2 Нарушения профессионально-этических норм в «Комсомольской правде» и «Московском Комсомольце»	18
Заключение.....	22
Список использованных источников.....	24

Введение

Проблема негосударственной социальной поддержки, финансового или иного содействия социально значимым проектам, организациям, отдельным гражданам со стороны негосударственных структур (предприятий, фондов, организаций и т.п.) является сегодня весьма актуальной как с научной, так и с практической точки зрения. Объем подобной деятельности, основными формами которой являются спонсорство и благотворительность, постоянно расширяется.

Становление рыночных отношений способствовало все большему распространению практики благотворительности. Опыт благотворительности - взаимовыгодного возмездного сотрудничества бизнеса и социальной сферы - насчитывает в России уже более двадцати лет. В страну пришли западные стандарты социально-экономического взаимодействия, которые эффективно, конечно, с многочисленными особенностями, приживаются в отечественной практике. Интерес к благотворительности был связан с ростом социальной ответственности представителей бизнеса, развитием идей социального партнерства, пониманием невозможности построить комфортную для предпринимательской активности среду в условиях острого социального отчуждения. Российский бизнес начал осознавать значение благоприятной социальной среды для успешной деловой активности, а также и то, что для создания такой среды нужны усилия самого бизнес-сообщества. Участие в социальных проектах в этом смысле - один из эффективных путей заявить о своей социальной ответственности. При этом компании важно не только проявить себя в этой сфере, но и соблюсти принцип максимизации прибыли - извлечь из своей деятельности коммерческую или иную выгоду. Также возникает интерес к благотворительности как технологии управления имиджем бизнес-организации, поскольку российский бизнес постепенно вступил в фазу сильной конкуренции, когда аргументом становятся не только собственно потребительские свойства товара, но и те ассоциации, впечатления, ощущения,

которые вызывает у аудитории та или иная марка товара. В России на сегодняшний день можно уже с уверенностью сказать, что сформировалась культура брендов, в рамках которой имидж товара увязывается с определенной системой социальных представлений. Участие же фирмы в социально значимых проектах вносит существенный вклад в ее имидж и формирование ее бренда. При этом конкуренция брендов и имиджей на уровне традиционной рекламы способствует напряжению в системе маркетинговых коммуникаций. Обилие рекламы приводит к тому, что она начинает восприниматься как «информационный шум», который не повышает известности товара или фирмы. В этих условиях все большее значение приобретают нестандартные формы продвижения бренда на рынок. Одним из значимых каналов маркетинговых коммуникаций в этих условиях становится благотворительность, уникальная интегрированная технология продвижения социально значимых объектов - именно в этой точке сходятся интересы бизнеса и социальной сферы. Актуальность темы благотворительности обусловлена и тем, что сегодня этот вид социальной практики не нашел пока адекватного теоретико-методологического осмысления.

Степень научной разработанности проблемы исследования. Научные исследования проблемы благотворительности, особенно в условиях России, — новая тема для ученых-социологов. Значительный корпус литературы посвящен благотворительности и меценатству в дореволюционный период. Однако данные работы носят преимущественно описательный характер, посвящены истории вопроса. Но в любом случае существующие исследования генезиса негосударственной социальной поддержки касаются благотворительности, филантропии, меценатства — важных форм такой поддержки, но отличающихся от спонсорства и по мотивации, и по технологии.

Целью курсовой работы является определение алгоритмов эффективного социального взаимодействия всех аспектов благотворительного процесса в контексте управления имиджем организации-спонсора. В соответствии с поставленной целью в работе ставится и решается ряд задач:

- определение понятия, структуры и функций имиджа организаций;
- исследование специфики формирования имиджа организации;
- анализ прикладных аспектов исследования благотворительности как эффективного инструмента поддержания положительного имиджа организации;
- выявление понятия, структуры и функций благотворительности;
- исследование благотворительности как эффективного инструмента поддержания положительного имиджа организации.

Объект курсовой работы - феномен благотворительности в создании имиджа организации, обусловленный стратегическими и тактическими задачами ее развития и функционирования.

Предмет курсовой работы - технологии управления имиджем организаций посредством благотворительной деятельности, интерпретированные в теоретических подходах к благотворительности.

В качестве методологической базы исследования был выбран системный подход, предполагающий комплексное исследование имиджа организации. При его анализе диссертант также использовал исторический и структурно-функциональный подходы. Для рассмотрения отдельных проблем имиджа организации применялись методы сравнительного анализа. Из общенаучных методов в данном исследовании были использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции.

При исследовании в качестве теоретической основы были использованы фундаментальные труды российских ученых, а также представителей мировой общественной мысли.

Структура курсовой работы определена целью и задачами исследования и включает введение, две главы, заключение, библиографический список.

1 Теоретико-методологические основы исследования имиджа

1.1 Имидж: понятие, структура, функции

Понятие «имидж» в литературе и исследованиях используется довольно давно. Первыми с ним начали работать экономисты, занимающиеся предпринимательством. Американский экономист Стэнли Болдуин в 1960-х гг. ввел понятие «имидж» в деловой оборот и обосновал его полезность для процветания бизнеса. В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью.

Имидж — это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания – выработка определенного отношения к тому или иному объекту.

Необходимо отметить, что среди специалистов в настоящее время нет единства в понимании термина «имидж организации». Например, А Карпов¹ считает, что имидж организации есть сложившийся во внешней среде организации ее образ, основанный преимущественно на ее специфических и позитивных особенностях. Поэтому при создании имиджа организации ведущая роль должна принадлежать формированию общественного мнения.

А по мысли И. Муромкиной², любое торговое предприятие нужно рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринять организацию как нечто отличное от других. Поэтому для Муромкиной основополагающими являются психологические способы формирования позитивного имиджа.

Ф Шарков³ убежден, что имидж фирмы необходимо базировать на

¹ Карпов А.В. Психология менеджмента. – М., 2010. – с. 61.

² Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2011. – с. 38.

³ Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. - М.,2011. – с. 27.

корпоративной культуре, системе общественных связей организации, поскольку определяющую роль в формировании имиджа организации играет именно корпоративная культура.

Таким образом, подходы авторов к изучению данного вопроса очень разные, но сходятся они в одном: имидж играет значительную роль в общем представлении об организации, в ее престижности в глазах потенциальных покупателей и сотрудников организации.

Собирательный образ организации складывается из представлений об отдельных его составляющих (компонентах). Структуру имиджа организации можно представить в виде таблицы 1⁴.

Таблица 1 - Структура имиджа организации

Наименование компонента	Описание компонента	Комментарии
Имидж товаров и услуг	Представление людей о производимых товарах и оказываемых услугах. Формируется на основе следующих критериев: - востребованность товаров и услуг; - соотношение цена/качество; - уникальность (наличие аналогов на рынке) и пр.	Учреждения культуры являются в основном поставщиками услуг (рекреационных, информационных, образовательных). И в этой сфере им приходится конкурировать с множеством коммерческих организаций. Поэтому для поддержания своей конкурентоспособности важно правильное позиционирование на рынке и грамотное продвижение предоставляемой продукции и услуг.
Имидж потребителей товаров и услуг	Представление о стиле жизни, социальном статусе, финансовом положении и других характеристиках потребителей.	Для учреждений культуры крайне важно определить приоритетные для своей деятельности группы потребителей и строить свою деятельность, ориентируясь на их взгляды и предпочтения.
Внутренний имидж организации	Представление самих сотрудников о своей организации. Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе.	Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому необходимо, чтобы оно было позитивным и единым.

⁴ Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 1. – С. 30-31.

Имидж руководителя организации	Представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях, способностях и психологическом портрете руководителя.	Имидж руководителя может как помочь, так и навредить общему имиджу организации. Руководитель учреждения культуры должен обладать харизмой и лидерскими качествами для того, чтобы вести за собой коллектив, не подавляя при этом творческой индивидуальности и деловой инициативы сотрудников.
Имидж персонала	Собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Включает как профессиональные, так и личностные качества.	Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта, при этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» всей организации, по которому будут судить о персонале в целом. В общественном сознании сложились довольно стойкие стереотипы относительно социально-демографического профиля сотрудников определенных учреждений культуры. К примеру, библиотекарь часто ассоциируется с женщиной средних лет, в очках, неброско одетой. Этот образ культивируется и в средствах мультимедиа (рекламе, кинематографе). Важно сломать существующие негативные стереотипы и установки и заменить их позитивными, благотворно влияющими на имидж организации.
Визуальный имидж организации	Представление о внешнем облике организации (экстерьере и интерьере зданий и помещений, фирменном стиле).	На формирование визуального имиджа влияют индивидуальные особенности восприятия и вкусовые предпочтения различных людей, а также модные тенденции.
Социальный имидж организации	Представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества.	Социальный имидж формируется посредством информирования широкой общественности о социальных аспектах деятельности организации.
Бизнес-имидж организации	Представление об организации как о деловом партнере.	Положительный бизнес-имидж может привлечь в учреждения культуры дополнительные источники финансирования в виде средств спонсоров и благотворителей.

Рассмотрим функции имиджа организации. По степени и качеству осуществления этих функций можно судить о том, насколько тот или иной имидж эффективен или, наоборот, неэффективен. Итак, во-первых, имидж должен производить нужное или заданное впечатление. Это впечатление обычно подчинено какой-то конкретной цели и соответствует выработанной корпоративной стратегии. Имидж может создавать образ консервативной либо,

наоборот, инновационной, мобильной или чуть медлительной, но надежной компании. Кроме того, это может быть образ узкоспециализированной или, наоборот, идущей в ногу со временем фирмы. А также организация может позиционироваться как «элитная» или, наоборот, как «доступная»⁵.

Вторая функция имиджа организации – это позиционирование организации на рынке. То есть фирма осознает свое предназначение на рынке, свою цель, понимает, что она делает, для чего, в чем ее главное преимущество, а также кто ее основные конкуренты, партнеры и потребители. В каждой современной организации имеет место организационная структура, при которой о миссии компании, ее стратегии, целях и задачах знает только высшее руководство. Такой тип организации наиболее удачен в ситуации со стабильным и предсказуемым рынком, но он не может быстро адаптироваться к изменениям и оказывается абсолютно неэффективным, когда требуется инициатива сотрудников компании.

И третья функция имиджа организации – это побуждение к действиям. Законы психологии гласят, что для формирования у человека готовности к действию в необходимом направлении, нужно создать установку, для которой требуется основа. А эта основа, в свою очередь, складывается из существования потребности в продукции данной компании. Если товар или услуга фирмы удовлетворяет конкретную потребность на рынке, то компании необходимо заявить и продемонстрировать, что именно она это делает наилучшим образом. И здесь уже необходима грамотная реклама.

Создание того или иного имиджа является для организации необходимым элементом управления. Когда у фирмы есть положительный образ, тогда ей легче добиться положительных результатов и в области имиджа своего основного продукта, услуг и прочее.

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

⁵ Шморгун Л.Г. Менеджмент организации. – М., 2012. – с. 135.

1.2 Формирование имиджа организации

В процессе построения имиджа очень важную роль играет понятие обратной связи. Необходимо, чтобы между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента.

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

Если лицо компании в глазах клиента выглядит отрицательно, то есть только два видимых пути работы с таким имиджем: поддержание отрицательного имиджа, что пока еще проблематично на российском рынке, либо вкладывание огромных средств, чтобы все-таки доказать клиенту, что компания имела определенные проблемы и теперь на пути к выздоровлению⁶. Таким образом, наименее затратный путь достижения искомого равновесия заключается в том, чтобы помнить о следующем:

- имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Народу это должно подаваться, как стремление компании удовлетворить потребности клиента и, соответственно, построение имиджа «от потребностей клиента»;

- имидж компании соответствует уровню/этапу развития компании;

- внутренний имидж компании соответствует внешнему имиджу компании;

⁶ Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2012. – с. 39.

- имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

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

Любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа.

1 этап формирования компании с прицелом на определенный сегмент рынка. 2 этап утверждения компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования. 3 этап инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования компании – «золотой век»). 4 этап трансформации компании, приводящий либо к отмиранию компании (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению⁷.

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и (возможно, в первую очередь) внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить «плацдарм» для благополучного прохождения следующего этапа. Из обозначенных функций имиджевой политики видно, что для нее характерна некоторая величина запаздывания - то есть, если мы начали суетиться по поводу имиджа данного этапа, уже находясь на данном этапе, то мы опоздали со всей этой суетой. Успешность прохождения каждого последующего этапа

⁷ Харитоновна Е.В. Имидж организации – миссия выполнима // Со-Общение. - 2011. - №11 – С.88.

определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа.

Исходя из вышеизложенного будет разумными проделать следующие шаги по формированию и подтверждению имиджа (внутреннего и внешнего) компании в зависимости от этапа развития компании.

1 этап. Компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны. Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется. Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри компании (в аспекте создания имиджа, естественно):

- определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание товарного знака, логотипа компании подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании;
- разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
- создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

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

- рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам;
- внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым, определяя будущую нишу компании на рынке. В случае претензий компании на определенный сегмент рынка, реклама должна учитывать специфику данного сегмента, и, следовательно, подчеркивать качество предлагаемых компанией услуг. Товарный знак пока подается очень ненавязчиво⁸.

⁸ Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. -

На первом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Данный этап лишь готовит компанию к дальнейшей популярности.

Впрочем, можно действовать и от скандала - негативное впечатление тоже запоминается надолго (даже на более длительный срок, чем позитивное), однако, имиджмейкер, в данном случае, должен быть весьма опытен именно в области «раскручивания» скандала, так как законы развития скандала весьма сложны, особенно на российском рынке. Вряд ли вновь создаваемая обычная компания может себе позволить оплачивать услуги дорогих имиджмейкеров, поэтому проще и дешевле идти от привычного положительного имиджа. Тем более что возможность оставить о себе скандальную славу, увы, есть у любой, даже самой положительной компании.

В соответствии с позитивной установкой должно формироваться и поведение персонала компании. Причем, на данном этапе компания еще может себе позволить роскошь отбирать персонал по поведению, а не насаждать правила деловой этики сопротивляющимся ветеранам компании, считающих себя вне общей канвы в силу заслуг в прошлом.

Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для него наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Первое впечатление от общения с сотрудниками компании весьма сложно (и дорого) исправить. Отсюда - особый подход к найму персонала, непосредственно общающемуся с клиентом⁹.

Отечественный клиент (особенно в регионах) еще настолько неизбалован, что с большой благодарностью воспринимает уважительное к себе отношение, но уже настолько просвещен, что крайне нервно реагирует на «совковый»

№1 – С. 32.

⁹ Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2014. - №1. – С. 51.

подход к своей персоне.

2 этап. Компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу. Внутренний имидж компании в это время включает в себя следующее.

- Работу над внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа - это весьма важная часть имиджа компании, которой, к сожалению, мало придается значения на постсоветском пространстве, где привыкли к текучести кадров. Следует, однако, учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел «на рабочую мощность» требуется определенное время. Очевидно, что постоянная ротация кадров дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Ценных сотрудников можно «закрепить» на местах высокой оплатой труда, но, во-первых, всегда может найтись другая компания, способная «перекупить» специалиста, а во-вторых, гораздо дешевле и надежней закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции компании, создание у работника психологической установки «общего дела». Человек, независимо от психотипа, существо общественное. Это стоит всячески использовать в целях укрепления коллектива компании. Наличие фирменных значков с торговым знаком у сотрудников (формы, в крайних вариантах), совместное отмечание праздников, во время которых раздаются премии наиболее успешным сотрудникам, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам, например, ко дню рождения, выделение особых праздников компании (день основания, и т.д.) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в данном коллективе и, со своей стороны, заставит стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к клиенту вполне может быть одной из наиболее приветствуемых традиций компании.

- Создание общего стиля офиса компании - в соответствии с традициями компании, с особенностями деятельности компании и ее современными финансовыми возможностями. Это - тоже не настолько дорогостоящее дело, как может показаться. Для начала достаточно соблюдать общую чистоту на служебной площади. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем, например, если большая часть мебели в компании черного цвета, то и новая мебель должна также быть выдержана в этой гамме (если не планируется полное обновление). Цвет напольного покрытия должен быть одним и тем же на служебной площади (за исключением особых помещений - типа складских и т.д.). Кабинет правления должен быть выдержан в общем стиле компании. Практически, от других офисных помещений кабинет дирекции должен отличаться только табличкой на двери (в отличие от советских «начальников», любивших украшать свои кабинеты коврами всех оттенков и мебелью, более уместной в будуарах). Двери в помещения должны быть снабжены функциональными табличками, выполненными в едином стиле. Нормальное положение дверей - закрытое. Коридор с праздношатающимися из помещения в помещение сотрудниками создает неблагоприятное впечатление о компании у посетителя и отвлекает от работы самих сотрудников компании. Отдельного оформления требует комната для клиентов - общий стиль может соответствовать остальным помещениям офиса, но везде должны быть в доступном количестве свежие рекламные материалы компании, которые и на месте посмотреть интересно, и с собой взять приятно¹⁰. Узнаваемый стиль компании особенно важен в случаях, когда различные помещения разбросаны на значительной территории - стиль компании позволит клиенту ориентироваться в пространстве. При этом наличие стиля не исключает, а предполагает существование большого количества грамотных указателей, дабы поиск компании не превратился в неразрешимую проблему. Клиент должен иметь какой-то важный стимул (трудно понять -

¹⁰ Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №3. – С. 20.

какой, особенно при наличии широкого альтернативного выбора) для поиска компании, рассредоточенной в пространстве и не обозначающей своего присутствия. В противном случае, компания рискует превратиться в нечто неуловимое, и основной причиной этой неуловимости станет ненужность компании.

- Активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании - необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

Внешний имидж компании в это же время направлен на следующее:

- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
- постоянная связь, в т.ч. обратная - для анализа эффективности, с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и другое;

- реклама технологий компании в рекламных изданиях (желтые, золотые, фиолетовые страницы, справочники, энциклопедии домашнего хозяйства и т.д.);

- начало социальной рекламы, подчеркивание заботы компании о различных слоях населения, об экологии и т.п. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности компании; активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности,

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

- начало связей с общественностью компании - презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи, и т.д.

3 этап: «золотой век» компании. Расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов имидж «отца нации», или лик «благодетеля» - что ближе, что больше соответствует внутреннему имиджу компании и ее задачам. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий

стиль, но несущие «зерно перемен».

4 этап. Внутренний имидж компании связан с¹¹:

- стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.,

- открытием филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику;

- созданием пробных новых направлений деятельности (практическое применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль компании (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторские (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама именно инноваций. Выглядеть это может следующим образом: «Это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы - первые, а залог успеха - наше долгое и успешное существование на отечественном/зарубежном/региональном рынке». Выбор пути определяется предварительными исследованиями принципов рынка, менталитета потенциального клиента, особенностей региона);

- в новаторских направлениях второго пути разработка имиджа идет по всем тем шагам, которые были обозначены выше (в данном случае, создание новаторского направления следует рассматривать, как открытие новой компании),

- постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;

- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;

- активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия

¹¹ Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. - №1. – С. 28.

различного уровня - уровень и направленность этих мероприятий соответствует стилю и имиджу компании;

- расширение социальной рекламы: благотворительность, поддержка в качестве «отца-благодетеля» какой-нибудь гуманитарной организации - университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни. Если удастся - хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией компании.

В то же время, ясно, что переход от 3 к 4 этапу в нашей стране, как правило, связан с властными структурами (явными или тайными). 4 этап можно не рассматривать отдельно, поскольку, если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но легче, поскольку есть база - опора на прежние традиции. Если же компания агонизирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и попытаться превратить падение в возрождение.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что имидж организации формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. К числу основных инструментов формирования имиджа организации относятся позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, дистанцирование и визуализация.

2 Прикладные аспекты исследования благотворительности как эффективного инструмента поддержания положительного имиджа организации

2.1 Благотворительность: понятие, структура, функции

Понятие «благотворительности» в сознательном аспекте имеет чрезвычайно широкий ареал действия. Это и нравственный поступок, и моральные качества благотворителя, это и нравственные отношения между людьми, и социально справедливая деятельность классов и общественных групп, и мера более справедливого состояния общества в целом. Благотворительные акции представляют одну из форм общественного благодеяния. Они представляют собой поступки, отвечающие требованиям нравственности, совершаемые сознательно по моральным мотивам во имя высоких идеалов, интересов человека и общества.

Благотворительность - универсальная общечеловеческая ценность, один из важнейших атрибутов гражданского общества¹². Благотворительность позволяет обществу обслуживать свои интересы напрямую, без посредничества государства. Благотворительность обеспечивает перераспределение доходов от наиболее имущих к наименее имущим гражданам кратчайшим путем и в кратчайшие сроки. Благотворительность все больше становится инструментом, посредством которого общество удовлетворяет свои основные социальные, общечеловеческие потребности.

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»¹³. Кроме названного закона, благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса.

¹² Власов П.В. Благотворительность и милосердие в России. – М., 2011. – с. 13.

¹³ Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (ред. от 05.05.2014) // Собрание законодательства РФ, 14.08.2014, № 33, ст. 3340.

Согласно вышеупомянутому Федеральному закону № 135 от 11.08.2015г., под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Как следует из закона, поддержка политических партий, движений, групп и кампаний, как и поддержка коммерческих структур, благотворительностью не являются.

Закон не только дает определение благотворительности, но и четко определяет цели благотворительной деятельности. Благотворительная деятельность осуществляется в целях:

- социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействия защите материнства, детства и отцовства;
- содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействия деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охраны окружающей природной среды и защиты животных;
- охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения.

К числу наиболее распространённых корпоративных мотивов благотворительности бизнеса обычно относят: улучшение имиджа компании, продвижение продукта - товара или услуги, адресный доступ к определенному рынку и его целевым группам, улучшение отношений с местной властью, демонстрация социальной ответственности компании (особенно важно при выходе на международные рынки), соображения престижа, снятие социальной напряженности в местных сообществах на территориях деятельности компании, воспитание лояльности к компании (часто встречается при работе с детьми и молодежью), организация досуга для сотрудников фирмы, клиентов и партнеров (относится к поддержке проектов в области культуры, искусства, спорта), а так же лоббирование интересов компании¹⁴.

Отдельно хотелось бы упомянуть о таком виде благотворительности, как «корпоративное волонтерство». Этот термин сравнительно нов, появился всего несколько лет назад. И в настоящее время еще сравнительно немного компаний готовы применить его в своей практике благотворительности. Корпоративное волонтерство может присутствовать в самых разнообразных формах. Это может быть и знакомый многим призыв жертвовать на нужды кого-либо. Например, в последнее время достаточно много появилось подобных благотворительных фондов, механизм работы которых очень напоминает корпоративное волонтерство. Так же к данному виду благотворительности

¹⁴ Георгий И. Что мешает благотворительности в России. –М., 2012. – с. 46.

относится безвозмездная профессиональная помощь, например, бесплатные юридические консультации или бесплатное медицинское обслуживание подшефных и т.д.¹⁵.

В целом можно отметить, что хозяйствующие субъекты - благотворители являются носителями системной экономики, состоящей как из «прибыльной экономики», так и «неприбыльной экономики». Феномен благотворительности функционирует не только за счет сложного экономического распределительного механизма, предполагающего перетекание средств (финансов), полученных от производства, торговли, банковских процентов, строительства в непроизводственную сферу, но воспроизводится на основе морально-нравственного регулятива, обеспечивая тем самым гармонию индивидуального и общего блага в экономической системе, слиянии эгоистической и альтруистической деятельности.

Потенциал благотворительности весьма значим, так как направлен на минимизацию остроты противоречий между бедными и богатыми, гуманизации экономических отношений, сохранение человеческих ресурсов, повышение социальной ответственности бизнеса, реализации принципа справедливости посредством выполнения комплекса функций: экономической, идеологической, воспитательной, морально-нравственной и др.

Структура благотворительности сложная в ее онтологическом аспекте, что показано на рисунке 2.

Структура благотворительности	
Экономическая идеология	
Базовые признаки	
Интегральная модель благотворительности (обмен благами, неполный альтруизм)	
Социальный эффект	
Экономическая эффективность	

¹⁵ Гаркуша М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 110-115.

Рисунок 2 - Благотворительность как системный феномен

В настоящий период времени наблюдается тенденция формирования системной благотворительности с его приоритетным элементом в виде финансово-экономического ресурса. Так, одним из первых современных российских филантропов считается М. Ростропович. Его пожертвования на лечение детей составили более 8 млн. долл. США. Обследования деятельности 70 благотворительных фондов, чей суммарный бюджет составил более 13 млрд. руб.¹⁶.

Далее рассмотрим основные функции благотворительности в обществе, их всего шесть. Первая из них – экономическая. Экономическая функция включает в себя обеспечение достойного существования граждан, которые в силу объективных особенностей и жизненных ситуаций не способны сами позаботиться о своих нуждах. Вторая функция – социальная. Представляет собой снятие социальной напряженности путём сглаживания уровня жизни. Она поддерживает обездоленные слои населения, которые по объективным обстоятельствам не могут адаптироваться к новым условиям. Третья функция – общественная, которая восполняет перекосы общественных отношений. Эти отношения приводят к отходу не по их воле отдельных категорий населения от принятых стандартов жизнедеятельности – это ограничивает их возможности потребления общественных благ и самореализацию. Четвертая функция – рыночная. Она восполняет недостатки социальной политики государства и функционирования рыночных механизмов. Делает это за счёт оперативности и адресности доставляемой помощи. Пятая функция благотворительности – политическая, которая реализует механизмы обратной связи населения и властных структур. Она формулирует социальные приоритеты тех, кто их не способен отстаивать в силу объективных социальных причин. Шестая функция – маркетинговая. Удовлетворяет потребности филантропов, оказывает донорам услуг по реализации благотворительных проектов и культивирует

¹⁶ Доклад Форума Доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 году // URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/ezhegodnyj-doklad-foruma-donorov-o-sostoyanii-i-razvitii-blagotvoritelnykh-fondov-v-rossii-v-2012-godu>.

альтруистические и человеколюбивые настроения в обществе.

Таким образом, благотворительность — оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи.

2.2 Благотворительность как эффективный инструмент поддержания положительного имиджа организации

На сегодняшний день руководители множества организаций заявляют, что традиционные рекламные инструменты становятся недостаточным средством продвижения своего бренда. Руководство большинства крупных предприятий заинтересовано в создании положительного образа: для коммерческих структур это и способ увеличения прибыли за счет повышения доверия общественности и, как следствие, привлечения новых клиентов, а также повышения лояльности со стороны влиятельных структур. Самым эффективным способом укрепления имиджа является создание вокруг своего бренда благоприятного фона в средствах массовой информации, степень доверия которым достаточно велика. Стало быть, чтобы укрепить свои позиции в глазах реальных и потенциальных клиентов, необходимо систематически размещать о своей компании позитивные материалы, укреплять имидж компании¹⁷.

Необходимо подчеркнуть, что чаще всего компании-благотворители в течение непродолжительного времени окупают собственные расходы на поддержку кого-либо и впоследствии извлекают прибыли от полученного эффекта. Механизм действия позитивных факторов распространяется по

¹⁷ Асафьева С. Благотворительные акции — маркетинговый инструмент бизнеса // Маркетинг и реклама. — 2013. - №6. — С.42-43.

каналам собственный персонал - потребители – партнеры показаны на рисунке3.

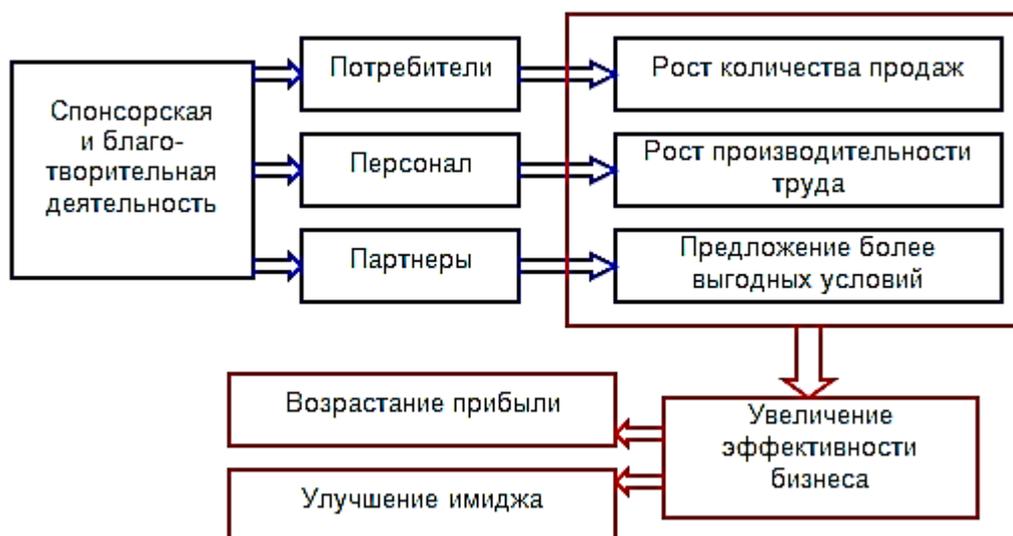


Рисунок 3 - Механизм воздействия благотворительной и спонсорской деятельности на работу компании

Таким образом, благотворительность можно рассматривать как составную часть политики фирмы, направленной на увеличение прибыли. Но в то же время собственно капитал фирмы нельзя рассматривать только в узком смысле - как активы, измеряемые лишь монетарными (денежными) показателями. Понятие капитала в современной трактовке выходит далеко за рамки обыденного понимания - только как денег, ценных бумаг или физических активов. Очень существенное значение для бизнеса имеет репутация, авторитет, узнаваемость товарного знака. Поэтому многие фирмы приобретают себе известность и доброе имя за счет благотворительности и спонсорства¹⁸.

Нельзя не отметить и того факта, что популярность благотворительности и спонсорства среди компаний определенных отраслей промышленности связана с законодательным ограничением прямой рекламы. Производители табачных изделий, пива, алкогольных напитков не могут, согласно закону,

¹⁸ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов / Акад. нар. хоз-ва при правительстве РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2012. – с.257.

размещать свою рекламу в удобное для них время на телевидении или радио. Имеются также правовые запреты для рекламы этих товаров в печатных СМИ и наружной рекламе. В связи с указанными причинами благотворительность для таких компаний - наиболее рациональный способ рекламной деятельности.

Бесспорно, благотворительная деятельность наиболее развита в странах с устоявшейся конкурентной средой и стабильной экономической ситуацией. Именно там позитивный эффект от этих направлений наиболее высок. Кроме того, весьма способствует благотворительности передовых государств и развитая законодательная база, которая поощряет данный вид деятельности. В частности, законы о благотворительности и спонсорстве развитых стран устанавливают налоговые льготы для компаний, направляющих часть своей прибыли на социально значимые цели и в пользу нуждающихся.

Выступая меценатами и спонсорами, компании решают для себя следующие задачи:

- создают своей компании позитивный имидж; если фирма смогла создать себе доброе имя, то она в определенной степени изменяет и типологию потребительского поведения, - при прочих равных условиях (цене, качестве продукции) покупатели приобретают товар той фирмы, которая занимается меценатством и спонсорством;

- удерживают старых партнеров по бизнесу. Это происходит по следующим причинам: во-первых, если фирмы-производители знают, что их партнер является спонсором, то они обоснованно считают, что имеют дело с платежеспособным предприятием, во-вторых, если партнер является спонсором, то он заботится не только о своей прибыли, но и об общественном благе. Эти обстоятельства, естественно, удерживают старых партнеров по бизнесу (а также постоянных покупателей или клиентов фирмы);

- выявляют и используют новые деловые возможности. Это происходит за счет того, что, выступая спонсором, фирма становится более известной потенциальным партнерам, клиентам и инвесторам, которые обращаются к спонсору с новыми деловыми предложениями;

- развивают дух энтузиазма и единства в самой фирме. За счет спонсорства в фирме устанавливается более здоровый моральный климат, который способствует росту производительности труда;

- выступая спонсорами спортивных, культурных и научных событий, идей или начинаний, компании ассоциируют свою торговую марку с определенным имиджем и образом жизни;

- компании-спонсоры за счет своей деятельности приобретают политический вес и социальную значимость. С такими компаниями вынуждено считаться не только бизнес-сообщество, но и органы, облеченные властными полномочиями.

К сожалению, не каждая организация может позволить регулярно размещать публикации позитивного содержания о своей деятельности по ряду причин¹⁹:

— не хватает финансовых средств. Стоимость материалов в рейтинговых СМИ весьма высока. Не у каждого предпринимателя сформированы бюджеты для коммерческих статей и телевизионных сюжетов, ведь для укрепления имиджа одного положительного упоминания будет недостаточно, нужно информировать о себе регулярно.

— отсутствие информационных поводов. Даже располагая определенными средствами на PR, не у каждой организации есть повод написать о себе что-то хорошее. Чаще всего сложности такого плана возникают у предприятий сферы ЖКХ, большинство из которых имеет отрицательный имидж.

— специфика деятельности организации подразумевает только рекламу. Это организации, которые имеют на рынке обилие конкурентов и первоочередная цель которых — продвигать товар, а не свое «доброе имя» (скажем, автосалоны или производители пластиковых окон).

Но, как бы то ни было, у всех коммерческих организаций всегда есть

¹⁹ Прошина Е. Как эффективно заниматься спонсорством и благотворительностью // Рекламодатель. — 2012. — №11. — С. 23-26.

эффективный способ добиться упоминания в СМИ с положительной стороны — это участие в благотворительной акции. Теоретики маркетинга утверждают, что, делая вклад в некое ценное для Потребителей событие, вы можете вызвать у них интерес и уважение, а то и благодарность.

На сегодняшний день пока еще большинство коммерческих предприятий, особенно в провинции, еще не «прониклись» маркетинговым эффектом благотворительности, не оценили действенности этого метода продвижения бренда, хотя благотворительность обладает рядом безусловных преимуществ.

Оставляя за рамками моральный аспект благотворительности, можно сказать, что она удобна тем, что может быть никак не связана со спецификой деятельности коммерческого предприятия. Например, любой трубопрокатный завод может собрать деньги на ремонт больницы, каждая текстильная фабрика способна осуществить приобретение подарков воспитанникам детского дома и т. п. Поэтому до сих пор благотворительные акции остаются основным способом укрепления положительного имиджа коммерческих компаний.

Однако, при продвижении торговой марки при помощи благотворительности, коммерческие компании сталкиваются с определенными трудностями:

— в отличие от рекламы, эффективность спонсорства и благотворительности сложно оценить, следовательно, под благотворительную акцию часто бывает проблематично «выбить» бюджеты;

— просто факт проведения коммерческой компанией благотворительной акции не подразумевает интереса к ней журналистов. Как правило, если проводимая акция не является эксклюзивной новостью, не поднимает злободневную тему, реакции СМИ на него, вероятнее всего, не последует, а значит необходимого маркетингового эффекта компания не получит (планируя благотворительную акцию, благотворителю надо закладывать в смету и бюджет на публикации хотя бы в двух-трех СМИ, однако не все руководители охотно идут на это, полагая, что за вносимые ими в качестве спонсорских взносов деньги — уже достаточно, чтобы бренд упоминали бесплатно);

— даже если бюджеты на освещение мероприятия выделяются, нередко «заказные» статьи «зацикливаются» на личности или бренде благотворителя, откровенно перехваливают его, как следствие, в сознании зрителя характер освещения акции начинает играть против имиджа благотворителя;

— нередко компании предлагается участвовать в благотворительности наравне с сотней других организаций, в таком случае рекламная составляющая благотворительности нивелируется и необходимого маркетингового эффекта компания не получает.

Коммерческая компания, заинтересованная в продвижении собственного имиджа при помощи благотворительного мероприятия, должна учитывать при его разработке следующие базовые правила²⁰:

1. Само по себе участие в благотворительности вовсе не подразумевает автоматического укрепления имиджа компании. Если акция массовая и ее поддерживают несколько фирм, есть риск затеряться среди остальных спонсоров. Следовательно, если спонсорская помощь оказывается ради PR, необходимо проводить эксклюзивные мероприятия, не имеющие аналогов (или не имевшие в течение долгого времени).

2. Залог освещения благотворительной акции в СМИ — участие в ней представителей государственных структур. Крупные чиновники, как правило, являются для СМИ основными медиа-персонами, мероприятия с их участием освещаются охотно.

3. В качестве благотворительной помощи можно просто перечислить деньги в какое-нибудь учреждение и попросить его руководство сообщить об этом в СМИ. Но все же предпочтительно, чтобы итоги спонсорства были отмечены презентацией, публичным мероприятием, на котором вклад коммерческой компании не сможет остаться незамеченным. Для этого нужно позаботиться о том, чтобы в речи каждого выступающего звучало название фирмы, а площадку оформить сувенирной продукцией с символикой спонсора.

²⁰ Асафьева С. Благотворительные акции — маркетинговый инструмент бизнеса // Маркетинг и реклама. — 2013. - №6. — С.42-43.

4. Внимание к терминологии. Термин «спонсор» не всегда воспринимают адекватно, спонсируют поп-звезд и футбольные команды, поэтому лучше пользоваться такими словами, как «партнер», «благотворитель», «меценат».

5. Мотивация объекта спонсорства — это, в первую очередь, получение денег для своего проекта. После решения финансового вопроса у спонсируемого сваливается гора с плеч, и все внимание переключается с рекламной составляющей собственно на проект. Если уж компания вкладывает деньги в проект, контролировать освещение и подачу информации необходимо самому.

6. После окончания проекта PR-возможности благотворительной акции еще можно использовать. К примеру, нужно получить право использования факта оказания помощи в собственной рекламной продукции. Если аудитория проекта важна и в долгосрочном плане, можно упоминать о сделанном добром деле в собственных последующих рекламных и PR- кампаниях.

Благотворительность является одним из самых востребованных механизмов продвижения для товаров с ограниченными возможностями использования рекламных или PR-каналов. Также благотворительность является достаточно эффективным способом повышения узнаваемости в определенной целевой группе при относительно небольшом бюджете. Чаще всего к благотворительности обращаются компании, которые не имеют возможности делать прямую рекламу. Привлекательна благотворительность также для организаций, которые заинтересованы в клиентах, но не имеют возможности создавать уникальные торговые предложения, будучи ограниченными рамками закона. Если компания не может привлечь клиентов скидками или индивидуальными условиями, ее основной путь — наращивание клиентской базы путем укрепления имиджа. И одним из самых эффективных механизмов как раз является благотворительность или оказание спонсорской помощи.

В заключении следует еще раз отметить, что благотворительность - незаменимый инструмент создания позитивного имиджа фирмы,

благожелательного отношения к ней общественности и потребителей. Поэтому для отдельных предпринимателей и компаний, планирующих добиться значительных результатов в своей деятельности, работа в этом направлении целесообразна и весьма желательна.

Заключение

Имидж — это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания – выработка определенного отношения к тому или иному объекту. Среди специалистов в настоящее время нет единства в понимании термина «имидж организации». Подходы авторов к изучению данного вопроса очень разные, но сходятся они в одном: имидж играет значительную роль в общем представлении об организации, в ее престижности в глазах потенциальных покупателей и сотрудников организации.

Структуру имиджа организации в курсовой работе представлена в виде таблицы, в которой рассмотрены такие компоненты структуры имиджа организации, как имидж товаров и услуг, имидж потребителей товаров и услуг, внутренний имидж организации, имидж руководителя организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации и бизнес-имидж организации

Также в работе рассмотрены функции имиджа организации: имидж должен производить нужное или заданное впечатление, позиционирование организации на рынке и это побуждение к действиям.

Имидж организации формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. К числу основных инструментов формирования имиджа организации относятся позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, дистанцирование и

визуализация.

Понятие «благотворительности» в сознательном аспекте имеет чрезвычайно широкий ареал действия. Это и нравственный поступок, и моральные качества благотворителя, это и нравственные отношения между людьми, и социально справедливая деятельность классов и общественных групп, и мера более справедливого состояния общества в целом

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Закон не только дает определение благотворительности, но и четко определяет цели благотворительной деятельности.

К числу наиболее распространённых корпоративных мотивов благотворительности бизнеса обычно относят: улучшение имиджа компании, продвижение продукта - товара или услуги, адресный доступ к определенному рынку и его целевым группам, улучшение отношений с местной властью, демонстрация социальной ответственности компании (особенно важно при выходе на международные рынки), соображения престижа, снятие социальной напряженности в местных сообществах на территориях деятельности компании, воспитание лояльности к компании (часто встречается при работе с детьми и молодежью), организация досуга для сотрудников фирмы, клиентов и партнеров (относится к поддержке проектов в области культуры, искусства, спорта), а так же лоббирование интересов компании.

В работе представлены основные функции благотворительности в обществе: экономическая, социальная, общественная, рыночная, политическая и маркетинговая.

К сожалению, не каждая организация может позволить регулярно размещать публикации позитивного содержания о своей деятельности по ряду причин. Также при продвижении торговой марки при помощи благотворительности, коммерческие компании сталкиваются с определенными трудностями.

Благотворительность является одним из самых востребованных механизмов продвижения для товаров с ограниченными возможностями использования рекламных или PR-каналов. Также благотворительность является достаточно эффективным способом повышения узнаваемости в определенной целевой группе при относительно небольшом бюджете. Чаще всего к благотворительности обращаются компании, которые не имеют возможности делать прямую рекламу. Привлекательна благотворительность также для организаций, которые заинтересованы в клиентах, но не имеют возможности создавать уникальные торговые предложения, будучи ограниченными рамками закона. Если компания не может привлечь клиентов скидками или индивидуальными условиями, ее основной путь — наращивание клиентской базы путем укрепления имиджа. И одним из самых эффективных механизмов как раз является благотворительность или оказание спонсорской помощи.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (ред. от 05.05.2014) // Собрание законодательства РФ, 14.08.2014, № 33, ст. 3340.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 2014. — №1. — С. 51.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб.: Питер, 2011. — 338с.
4. Асафьева С. Благотворительные акции — маркетинговый инструмент бизнеса // Маркетинг и реклама. — 2013. — №6. — С.42-43.
5. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — №3. — С.20.
6. Власов П.В. Благотворительность и милосердие в России. — М., 2011. — 313с.
7. Георгий И. Что мешает благотворительности в России. — М., 2012. — 246с.
8. Гаркуша М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 110-115.
9. Карпов А.В. Психология менеджмента. — М., 2010. — 461с.
10. Лысикова О.В. Имиджеология и публик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. — М.: Флинта: МПСИ, 2012. — 168 с.
11. Прошина Е. Как эффективно заниматься спонсорством и благотворительностью // Рекламодатель. — 2012. — №11. — С. 23-26.
12. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. - №1. — С. 28.
13. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России

и за рубежом. — 2010. — № 1. — С. 30-33.

14. Харитонов Е.В. Имидж организации – миссия выполнима // Со-Общение. —2011. — №11 — С.88.

15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов / Акад. нар. хоз-ва при правительстве РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2012. — 551 с.

16. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. — М.,2011. — 427с.

17. Шморгун Л.Г. Менеджмент организации. – М., 2012. — 435с.

18. Доклад Форума Доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 году // URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/ezhegodnyj-doklad-foruma-donorov-o-sostoyanii-i-razvitii-blagotvoritelnykh-fondov-v-rossii-v-2012-godu>.