

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра экономики и управления
Направление подготовки / специальность
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Арефьев Станислав Алексеевич

_____ (подпись)

**Репутация как инструмент рекламного менеджмента (на
примере деятельности Научно-учебно-производственного
центра «Опытный завод «МЭИ» Федерально государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«МЭИ»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель:

Дивненко О.В., к.п.н., доцент _____
(подпись)

Работа допущена к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии

Зав. кафедрой _____ (д.ф.-м. н., проф. Коробко В.И.)
(подпись)

«___» _____ 20__ г.

Москва

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
№ группы /договора _____

ЗАДАНИЕ

по дипломной работе

СТУДЕНТ_ Арефьев Станислав Алексеевич

1.Тема работы Репутация как инструмент рекламного менеджмента (на примере деятельности Научно-учебно-производственный центр «Опытный завод «МЭИ» Федерально государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ»)

2. Срок сдачи законченной работы

3. Исходные данные по работе нормативно - правовая документация, специальная литература по теме исследования, отчетность компании «Опытный завод «МЭИ»

4. Содержание разделов (наименование глава)

1. Имидж и репутация в системе рекламной коммуникации

2. Рекламный менеджмент в системе стратегического управления компанией

3. Особенности репутационного развития компании Научно-учебно-производственный центр «Опытный завод «МЭИ» Федерально государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ»

5. Перечень графического материала Рисунки, диаграммы, таблицы

Дата выдачи задания « » _____ 2016г.

Руководитель ВКР _____

(подпись)

Студент _____

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	6
1.1. Современные подходы к имиджу в системе рекламной коммуникации	6
1.2. Репутация как инструмент рекламного менеджмента	18
1.3. Особенности корпоративной рекламы	29
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ	36
2.1. Особенности современного рекламного менеджмента	36
2.2. Функции рекламного менеджмента	41
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ РЕПУТАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НАУЧНО-УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦЕНТР «ОПЫТНЫЙ ЗАВОД «МЭИ» ФЕДЕРАЛЬНО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»	45
3.1. История компании «Опытный завод «МЭИ»	45
3.2. Инструменты развития репутации «Опытного завода «МЭИ» на современном этапе	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ	66

Введение.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ. На современном этапе развития рекламы наблюдаются изменения в сфере управления данными коммуникациями. Репутация – есть конкурентное преимущество современной организации, настроенной на развитие.

Успех компании зависит от внушительных по числу факторов, один из основных свойственен формированию образа фирмы. Можно сказать, формирование имиджа и высшего его уровня – репутации компании являются одной из необходимых задач современного управления компании.

Создание авторитета, престижа это следствие кропотливой работы специалистов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR.

Объект исследования - репутация как инструмент рекламного менеджмента.

Предмет исследования – процессы управления репутацией компании «Научно-учебно-производственный центр «Опытный завод «МЭИ» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ»».

Цель данного исследования - проанализировать процессы развития репутации как инструмента рекламного менеджмента.

Задачи данного исследования:

- Познакомиться с современными подходами к имиджу и репутации как средству современной рекламной коммуникации;
- Ознакомиться с характеристиками имиджа и репутации компании;
- Проанализировать систему менеджмента рекламы, изучить цели, задачи и функции рекламного менеджмента;

➤ Рассмотреть компанию Научно-учебно-производственный центр «Опытный завод «МЭИ» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ» с точки зрения развития репутации;

➤ Сформировать направления рекомендаций по поддержанию и развитию репутации исследуемой компании.

Теоретической базой дипломной работы стали труды отечественных и зарубежных ученых исследования репутации и имиджа в современной науке.

Использованные методы исследования - анализ имеющихся источников, их сравнительный анализ, наблюдение, в том числе, включенное наблюдение.

Структура и объем выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, 7 параграфов, заключения, списка используемой литературы, приложения.

ГЛАВА 1. Имидж и репутация в системе рекламной коммуникации

1.1. Современные подходы к имиджу в системе рекламной коммуникации

Для более ясного понимания подходов и особенностей управления имиджем, необходимо определиться с основным термином данного исследования – «имидж».

Сам термин "имидж" был всегда, но в наше время его значение резко повышается. Это можно разъяснить тем, что он является непосредственным продуктом обработки огромных массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы используем ярлычки, отправляющие на стоящие за ними ситуации. Правильно выбирая их после фиксируются. В каждом условиях мы владеем такими ими - имиджами. Имидж складывается на ядре эмоционального, чувственного восприятия.

Если переводить с английского слово "image", то в дословном смысле оно означает "облик". Итак, когда говорят о творческом почерке личности ("У него имидж делового человека", "У него отрицательный имидж"), то выдают о понятие элемента, который появился у других людей во взгляде. Под "образом" понимают не только визуальный, зрительный, конечно и стиль его мышления, поведения, поступков.

Суждение "имидж" может использовано не только к индивиду, но и к организации, и даже к стране ("престиж России на Западе"). Правда, формируют его компании люди, поэтому каков престиж России на Западе – это как представляют портрет россияне, изображающих ее во внешнем мире.

Существует много возможностей, рассмотрим некоторые из них.

Гуревич П.С. сопоставляет мнение "имидж" как тождественный "персонализации", но более распространённый, включающие не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные.

Концепция " имидж " объединено как с наружным обликом, так и с внутренней сущностью человека, его психологическим типом, черты которого дают ответ запросам времени и общества.

Зарайский Д.А. представляет следующее определение: имидж - сложившийся в сознание общества и имеющий характер стереотипа, эмоционально покрашенный образ кого-либо или чего-либо. В данной формулировке, вид вещи, использует только некоторые его свойства.

По особенностям вывода Ф.Котлера, профессора международного маркетинга. Здесь представляет его как набор, идей и впечатлений личности о том или ином предмете, в значительной важной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту.

Мельник Г.С. считает, что значение его показывает во всех областях бытия: в семейном укладе, в моде, в понимании произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, во внешнем стили жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике. Где престиж – "ударная сила коммерции, стратегии, рекламы".

Имидж, по мнению Почепцова Г.Г., представляет собой наиболее эффективное преподнесенное сообщение, которое в состоянии обогнуть имеющиеся в каждом индивиде разнообразные фильтры.

Несомненно, в том, что он может иметь вариант положительный и отрицательный. Причем, вполне действительная ситуация, когда суждение об одном и том же личности или объекте, у одних со общность людей похвальное ("Он – гений нашего времени", - говорили одни об А. Солженицыне), а у другого народа – прямо противоположное ("Он – предатель Родины, антисоветчик" - и это тоже об А. Солженицыне).

Отсюда вытекает, что он квалифицируется, не только знаком (" + " или " - "), но и весьма приметной субъективностью.

Можно выявить, что имидж – это понятие, обосновано фиксирующее отличие одного явления от другого. К тому же обладает образом, наделяющее явление характеристиками, находящимися за

пределами той качественной определенности, которая в процессе непринужденного взаимодействия человека с этими феноменами.

Он образовывается путем навязывания эмоциональных и мировоззренческих мыслительных связей, т. е. ассоциативных. В пропаганде эти объединения имеют идеологическую, политическую ценность, в рекламе - социально - психологическую. Он всегда объединен с воображением.

Из выше использованных определений можно выработать вывод, что он составляет из себя довольно сложный феномен, в котором соединены совершенно разнородные факторы. И все они обязаны браться во внимание, ибо восприятие личности также идет по множествам каналов, и по каждому из них надо вести свою конкретную работу. Престиж наделяет предмет добавочными свойствами, стремясь обозначить его из ряда других, однотипных, основывает заданную социально - психологическую установку, назначающую поведение человека по отношению к объекту. Главным для создания устанавливается его коммуникативный элемент. Имидж - это приспособление коммуникации с массовым сознанием.

Он это есть комплексное понятие. Поэтому и рассматривать его можно, отталкиваясь от разнообразных перспектив. Необходимо рассмотреть существующие виды имиджей, предложенные разными исследователями. Остановимся на трех вероятных отношениях к имидж, предлагаемых Г.Г. Почепцовым:

1. Функциональный имидж - выделяют различающиеся его типы, истекая из многообразного функционирования;
2. Контекстный имидж - эти виды попадают в различных контекстах реализации;
3. Сопоставительный имидж - сравнивают близкие имиджи.

Современная наука уделяет несколько допустимых вариантов имиджа, из которых свойственны функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

1. Зеркальный. Это имидж, характерен нашему воззрению о себе. Мы как бы видим себя в зеркале и рассуждаем, что же мы представляем. Как правило, это разновидность его положительна, ведь психологически мы всегда выставляем на первое место позитив. Поэтому, его минус – минимальный, так как без учета суждение со стороны. В то же время он определяет характеристики, как лидеров, так и компании.

2. Текущий. Вариант имидж эффективен для оценивающего взгляда. Значит, именно в этой области открывает свое применение паблик рилейшнз, поскольку недостаточная неосведомленность, непонимание и предубеждение образуют его стратега или предпринимательства вне меньшей степени, чем реальные поступки. И это не просто мнение внешней публики (хотя он возможно весьма ценный для этой организации или данного политика), это могут быть позиция избирателей, клиентов, журналистов и другие. И самой основной задачей здесь будет получение не столько благоприятного, сколько точного, адекватного его образа.

3. Желаемый. Тут отображает то, к чему мы норвим. Он особенно подходит для создаваемых структур. О них еще никому ничего не известно, следовательно, именно он и может выдаваться в виде единственно вероятного. Каждое появление нового лица в старую конструкцию, тоже сразу согласовывается с ее искомым имиджем.

4. Корпоративный. Таковой имидж компании в целом, а не каких либо индивидуальных подразделений или итогов ее занятий. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень устойчивости. Особенно важен схожий тип имиджа для финансовых структур.

5. Множественный. Здесь его вариация создастся при наличии ряда автономных предприятий вместо комплексной корпорации. К нему доброму единому стараются двигаться. К примеру, авиакомпания, применяющие собственную марку, одинаковую форменную одежду и другие. Пассажир должен видеть символику авиакомпании, которой пользуется, на всем пути своего путешествия в каждой мелочи.

Имидж вынужден вынашивать целостный, гармоничный характер, отдельные черты его не должны возражать одна другой. Системные свойства его полезны для имиджмейкера, потому что позволяет по одной используемой черте вызывать в массовом сознании общества побочные свойства.

Другой вероятный срез имиджа - сопоставительный. В этой вероятности мы сопоставляем имиджевую характеристику, например, двух организаций, двух товаров. Такая четкая классификация нужна для того, чтобы иметь конкретные цели, на достижение которых и может быть устремлена она по связям с общественностью.

Например, перед нами две организации, работающие в сфере снабжения гербицидами, то сравнение может идти по таким параметрам: хорошее или плохое обслуживание персоналом, дешево или дорого стоит товар, который они производят, стабильно или нестабильно идет поставка продукции, можно или нельзя доверять компании.

Можно выделить типы имиджей по совмещению внешних и внутренних факторов, назначающих самоимидж, понимаемый и требуемый, функциональный. Эта типология отображает взгляд с разнообразных позиций сторон: своего "я" и других личностей, реалий и со стороны желаний.

1. Самоимидж то, что предпочитает от других: профессиональные качества. Репутация. Самоимидж следует из прошлого опыта и отображает нынешнее состояние самоуважения.

2. Воспринимаемый имидж, когда человек предопределяет себе какую-то роль, этот имидж можно изменять. Тот образ как нас воспринимают другие.

3. Требуемый имидж, здесь ряд профессий, ряд социальных ролей, где тот или иной образ обязателен.

4. Функциональный образ, который реализует какие-то конкретные задачи.

Классификацию имиджей можно еще рассматривать с точки зрения факторов их образующих:

1. Средовой имидж, профессиональная деятельность, которой занимается человек (место, территория обитания)
2. Габитарный (имидж) от греческого - внешний вид, внешняя составляющая, невербальная коммуникация, любая мелочь (только вещь), которую использует человек.
3. Вербальный имидж.
4. Кинетический имидж характеризует культуру движения (жесты, позы, мимика, пантомимика).
5. Овеществленный - информация, которую мы получаем, анализируя продукты труда.

Итак, существует множество классификаций имиджа, в зависимости от многих факторов, как внутренних, так и внешних, от восприятия, от формирующей информации.

Он является отображением требований массового сознания общества. Он как наиболее результативный вид сообщения в данном виде коммуникации в возможностях пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, свойственно для общего массового сознания. Правильный характер массового сознания дает возможность опираться на модели, которые уже были проверены человечеством. Его функционирует в условиях, в которых не очень благоприятно для его распределения. И по этой причине он обязан быть выстроен так, чтобы можно было достичь однозначной воздействия на него аудитории.

Из выше сказанного следует важность роли имиджа в современном обществе. Он демонстрирует собой публичное "Я" человека. Человек видит самого себя идеальным почти часто, но с точки зрения аудитории это оказывается не так.

Престиж лидера способствует ему регулировать страной. Имидж готового продукта предоставляет его успешную продажу. Один из первых

посетителей ресторана быстрой еды Макдональдс в Киеве сказал, что он пришел дегустировать американскую культуру. Отсюда следует, что он купил не мясо с булочкой именуемым гамбургером, а тот, который был с ним связан. Благоприятный престиж страны притягивает к ней инвестиции и туристов.

На него можно смотреть, как на помощь в обработке исходных данных человеком. Перед нами обнаруживается сокращенный вариант вывода, как именно мы должны себя направлять. Почепцов Г.Г.: даже сказки вносят нам такого рода имиджевую информацию. В "Красной Шапочке" Волк получает значение незнакомца, которого следует остерегаться. Отсюда ребенок обязан вынести четкое понятие о том, что чужого он должен опасаться. Ребенок также увидит, что имидж непослушания будет служить причиной его сложностей в жизни. Для этого сказка знакомит с определёнными характеристиками, которые должны упростить процесс приема решений в новых ситуациях. Имидж в этом аспекте - это наводка на нужный в этом контексте тип поведения.

Вот в свою очередь проработка он не допускает никаких беспорядочных процессов.

Убежденность в себе имеет понятие важной характеристикой, как в политике, так и в предпринимательстве, поскольку именно таким образом можно построить нужное к себе отношение с обществом. Браун Л. пишет: Необходимо, чтобы вы сами себя чувствовали комфортно, и, следовательно, ваша уверенность перешла к аудитории. И если вы знаете, что опрятно одеты, красиво причесаны, находитесь во вполне блестящей физической форме, и будете вы прямо-таки источать доверие в себе. Но если вы почувствуете, что у вас что-то не по теме, что-то не соответствует вашим же собственным нормам, то невольно будете сосредотачиваться именно на этой детали. Даже в том случае если окружающие оценивают, что выглядите отлично, вы то знаете, что состоите далеко не в хорошей своей форме, и невольно будете передавать негативное ощущение окружающим.

Браун Л. Говорил имиджи, и молву использовались предводителями и в давнопрошедшей древности. Распущенные слухи о кровожадности воинов Чингисхана способствовали ему занимать города, из которых в панике покидали защитники. Гитлер был осведомлен в преимущества устного слова относительно печатного, тренировался и совершенствовался в технике своего представления.

Он сам сформировал нацистскую символику, применял из трехцветного флага империи в основном красный цвет как определяющую социальную суть его продвижения. Дальше идет белый круг, представлявшее его национальную идею, и свастика, которую сегодня ученые считают очень удобной графически в том плане, что с легкостью можно изображаться даже на грязных машинах и окнах.

Большая команда специалистов подготавливала выступления самого Гитлера на Нюрнбергском стадионе, где применял хитрое управление музыкой, аплодисментами и сопровождалось барабанным боем, приводившее толпу в возбуждение.

Сегодняшнее время поп-звезды на своих выступлениях употребляют подобные приемы, выработанные в то время. Развлекая светом, музыкой, рукоплесканиями поклонников вновь создает кумиров. Тут имидж должен использовать системный характер, не пренебрегая сложившиеся стереотипы.

Мы живем в мире, где насыщенно знаками. Люди борются и умирают за них. Символы же приходят к нам, в основном, с дисплеев телевизора. И на экранах этой символической действительности они становятся даже актеры и кинозвезды, но и политики, и бизнесмены. И в итоге правила игры оказались в действительности для всех одинаковы.

Поскольку имидж показывает собой наиболее результативный тип рекламного сообщения, реализуемый в условиях нехватки информации, отсутствия времени, даже невнимательности собеседника, в современном обществе возникает такое понятие как "имиджевая коммуникация".

Коммуникация является одной из центральных составляющих современной рекламы.

Если мы посмотрим на степень влияния факторов, которые влияют на принятие решения о человеке в первые десять секунд, то кажущиеся нам наиболее важные содержательные аспекты просто не успевают включиться в действие. Вот эти данные:

- содержание - 7%,
- голос - 38%,
- внешность - 55%.

Наверное, отсюда и поговорка - "по одежке встречают...", а ее продолжение "по уму провожают..." вступает в силу гораздо реже. Возможно, связано с тем, что новые каналы коммуникации, такое как телевидение, рассчитано как раз таки на 1-ую часть этой пословицы.

Почепцов Г.Г говорил, как успешно написал американский социолог Рисман Д. в своей книге "Одинокая толпа", с пятидесятых годов случилась смена стандарта человека-модели для общества. Если до этого были лидеры производства, то сегодня ими стали лидеры досуга - актеры, режиссеры, певцы. А на дисплее телевизора нет пространства для озвученных мыслей, там господствует зрелищность. Добиться зрелищности в разделе озвучивания мыслей очень и очень сложно.

Престиж приказывает индивиду требований линий, тем самым, задавая меру наиболее результативного типа отчёта. Так же высоким образом соответствует как нуждаемости пути общения, так и потребностям аудитории. Совмещение этих двух "позитивов" и образует его.

Отсюда и выявляется, что у он как бы два крыла как у птицы. С одной стороны, мы понимаем как тип "сильный - слабый". Другим "крылом" он обуславливается определенными уникальными характеристиками, присущими именно этому объекту. Именно второе "крыло" в ряде случаев обозначает как конкретный манёвр требований, выраженный в первом "крыле", носящих абстрактный уровень.

Имидж - действительная единица обобщения. Она вызвана увеличить позиции объекта или ослабить положение его конкурента. Из этого следует фактически оценивать свои оповещения.

Особенно важной составляющей средство сообщения оказывается взгляд в будущее, следствии пути развития. Он должен попробовать построить яркое убеждение будущего, которое обязано захватить потребителя. В любом случае здесь применяется модель желания.

Он интересен тем, что он показывает собой рекламную коммуникацию с контролируемой реакцией потребителя. Имиджмейкер занят созданием информации, о которых ему наверняка известно, какой будет на них реакция общественности. Элемент случайности здесь очень занижается. Следовательно, и наблюдение за такими объявлениями на степень их уверенности менее-возможен. Публика рассматривает их такими, какими информации были задуманы. Весь процесс связи с массовым сознанием становится более-технологическим, на поток поставлены оповещения, которые будут обходить защиту аудитории.

Он одновременно представляется "переводчиком" показания с одного языка на другой порядок: его задача переделать нужные сведения на визуальный и на событийный.

Переделывания уведомления в событийный или визуальный путь может или усилить, или ослабить эти исходные данные.

Мы можем использовать понятие вида для описания того или другого варианта толкования в рамках того или другого коммуникативного канала. Имиджмейкер обязан образовать форматы, выгодные (благоприятные) для фирмы. Некоторую сложность здесь формирует то, что организация с точки зрения общественного восприятия должна иметь определенные человеческие черты. Только так ее имидж, пожалуй, может пролезть внутрь каждого из нас. А корпоративный престиж в этом плане будет подобным имиджу человека.

Вот для современного предпринимательства имеют значительность такие параметры, как сила, агрессивность, усовершенствованный характер, которые можно установить под шапкой "движения вперед". Другой класс оценки адресован на создание обусловленного домашнего характера, противоположен первому, и, следовательно, назовем его условно "движением назад". Говорит о доверии, респектабельности и теплоте. В случае больших предприятий появляется другой набор свойств, ведущий к тому, чтобы целая организация выглядела как вещающая единым голосом. В этом месте целостность и идентичность.

Образовывается, из этих характеристик отображение влияет на установление нашего постановления, по поводу будем или нет, мы пользоваться данной фирмой или компанией. За всем тем, как правило, теперешние структуры не очень выбились на дорогу в создании такого индивидуализированного образа. По истечению времени, ситуация еще более усложнилось, поскольку выпускаемый товар и услуги, которые преподносят нам эти компании будут все более сродненными по качеству, поэтому разнообразия между ними не возможны. Тогда разнообразие может находиться только в условном мире, всего-навсего в имиджах этих структур. Лишь "продажа" имиджа будет вести к реализации товара, поскольку все изделия этого профиля будут идентичны.

Имидж можно толковать как коммуникативную единицу, бес подобием соответствующего притязания извещательным общества, показывающее собой базовое понятие для коммуникации. Собственно потому, что таким порядком наиболее эффективно можно добиться необходимых последствий, престиж и привлекает к себе внимание.

Коммуникативной протяженности в рекламе строится по конкретным закономерностям символического построения. Можно указать такие его значительные границы как интерес к негативным событиям (скандалам и подобному). Строй исследователей объясняет это тем, что в средство массовой информации важную роль играет реклама, которая

преподносит только позитивные явления. И в ответ ради равномерности СМИ предпринимают ориентацию на негативные прецеденты. Достоверная балансировка есть дополнительным стремление узнать о домашней жизни великих (актеров, политиков и подобных). Инфо - пространство в высокой степени организовывается преувеличением, а точнее раздутием тех или иных реальных характеристик.

И по этому, специалисты останавливаются на проблемах неприводимости представленных эпизод в СМИ. В общем, событие могут уступать медиатизации. Или же можно надеется на его очень слабое представление средство массовой информации. И это бывает достаточно часто непредсказуемо в силу того, что событийная коммуникация определенных организаций и логика их возникновения в информативной области все больше поддаются мировому сценарию, его катаклизмам, конфликтам и противоречиям, наращающим фактором непредсказуемости кульминаций и развязок.

Телевидение сегодня стало ведущим инструментарием построения коммуникативного пространства. И представляет основным оповестительным нервом, который в силу может интегрировать общину, и справиться с его стремление к фрагментарности. Если раньше управление сообщество выполняли книги или газеты и журналы, то сейчас умение такого "синхронизатора" общественного мнения безоговорочно относиться к телевидению.

Говоря косвенно, что сегодня мы живем в более динамичное время, чем раньше, и следует, что за ним не поспевает наше общего сознание. Мы, пытаюсь ориентироваться в этом новом мире, опираясь на старые нормы, выработанные в то время. Мы попали в ситуацию, когда нам ничего не известно. И поскольку у нас не было такого опыта, мы просто переделали старые роли на новые.

Помощь в этом переходе к современным моделям поведения должны показывать средства массовой коммуникации. Эти коммуникации

будут первыми, учителями в том, что теперь является хорошо и плохо. Учитывая, что сегодня наблюдается реальный переход массового потребителя информации от типа читателя газеты к типу зрителя телевидения, особую роль в этих процессах играет, и будет играть телевидение. Массовое сознание в любом обществе требует элементов социального управления.

Построение имиджа должно учитывать отмеченные особенности, поскольку имидж, по сути, является оптимальным информационным объектом, который удовлетворяет всем требованиям коммуникативного пространства.

Итак, можно сказать, что имидж является неотъемлемой частью современной коммуникации, его присутствие просматривается во всех сферах современной жизни общества. Позитивный имидж значим не только для компаний. Государственным структурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести фандрайзинг (сбор средств / пожертвований), а также привлекать лучшие из возможных ресурсов.

Имидж имеет свою структуру, выполняет определенные роли, описывается и моделируется, так же как и сам процесс его формирования. Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Чем точнее будет построенный имидж, тем эффективней будет рекламная коммуникация.

1.2. Репутация как инструмент рекламного менеджмента

Высший уровень развития имиджа является репутация. «Репутация компании — это развернутый комплекс оценочно-продемонстрированных для целевой аудитории о компании. Организованная на основе объективных характеристики организации (факторов репутации), имеющих важность для

целевых аудиторий и являлась немеркнущей ценностью». Репутацию невозможно купить, но можно заслужить. В современной среде высокой конкуренции, изобилием огромного количества подобных товаров, где потребители все чаще предпочитают выбор сердцем, а не умом в сегодняшнее время, Для компании-производителя важным критерием выбора ихнего товара потребителем является репутация, и обозначают динамической характеристикой образом действия организации. Эта характеристика создает в обществе в течение долгосрочном времени и как бы гарантирует, что компания «не подведет».

Известно высказывание американского инвестора-миллиардера У.Баффета: «Если вы посеяли деньги компании, я подойду к этому с уважением. Но не будет вам милости, если вы утратите ее репутацию».

Шарков Ф.И. говорил, что огромное количество компаний во всех частях света инвестируют огромное количество миллионов долларов в разработку своего благоприятного имени (goodwill) - своей серьезной репутации, важнейшего нематериальный актива, который невозможно потрогать руками и сложно измерить, который аккумулируется и строится годами, а потерять можно неожиданно. Эта идея о репутации в разных возможностях звучит сегодня на совещаниях, и возникает на страницах деловой прессы, применяется в разработках корпоративных предпринимательских планов.

Анализ показывают, что потребители фактически готовы платить больше за готовую продукцию социально серьезной компании-производителя, будучи убежденные в том, что, приобретая продукт организации с хорошей репутацией, этим они наилучшим образом проявляют заботу о своих детях, семье и экологией. В государствах запада такой подход существует достаточно давно. Самая важная задач высшего руководства организации является именно уход об одобрительной корпоративной репутации.

Нежелательная репутация способна «испортить» жизнь крайне печальными последствиями: от недооценки ценности акций фирмы до опасливого отношения потребителей к товару компании и предвзятого мнения отношений журналистов, готовых спекулировать даже на появившихся проблемах подобного рода. Вот поэтому о репутации нужно не переставая заботиться, по-другому о ней непременно «подсуетятся» конкуренты.

Репутацию невозможно организовать на пустом месте. Предприятие должно обладать действительно важными достижениями и приоритетами, которые прикладывают репутационный фундамент. Работа по созданию репутации требует продолжительного времени и крупных денежных вложений. Так вот постоянный, очень затруднительный процесс, который невозможно застраховать от угроз, лишения и рисков. Заниматься созданием репутации организации нужно безостановочно, системно, комплексно, мастерски, технологично. И только тогда благоприятное имя компании делается в пользу приношение приличных денежных средств – те деньги, которые потребители внесут плату за гарантию, подкрепленную репутацией.

Дамодаран А. определил, что конструкция активов Coca-Cola предоставляют лишь 4% материальных, а вот остальные 96 % - это активы нематериальные, то есть поступающие на деловую репутацию организации, ее корпоративный имидж, популярность бренда, руководителей. Так вот этот классический пример показывает, как «то, что нельзя ощутить руками» дает визуальный, исчисляемый большими суммами финансовый эффект. Подобные реалии как не крути, заставляют поразмышлять о том, как систематизировать, разложить по полочкам, создать и укрепить эти, казалось бы, скрывающиеся, неуловимые понятия.

Репутация у организации есть всегда, хочет она того или нет. Основная задача - не позволить случиться стихийному формированию

репутации, сделать так, чтобы отношение общества к компании как можно больше соответствовало желаемому.

Важно заметить, что рано или поздно любая организация встречается с необходимостью, целенаправленно разрабатывать, свою репутацию. А связано это, прежде всего, с важностью обеспечения динамичного прогрессом компании, притягивание инвестиций и увеличение ее конкурентоспособности. Желательным вариантом возникает ситуация, когда на фоне благосостоянии организации закладывают основы будущей устойчивости в виде вкладывание денежных средств в репутацию. Но, пожалуй, возможна и принудительная "пожарная" исправления репутации, которая возможно связана с неизбежностью выхода из кризиса, переживаемого в организации в силу разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин. Зачастую работа по созданию или коррекции репутации бывает определено предполагаемой в будущем сбытом компании и желанием увеличить доходы, поскольку хорошее имя рынком оценивается прилично дорого.

Руководство репутацией показывает собой неотъемлемый компонент конкурентного действия компании. И планомерный ход, который в совершенстве имеет своей целью зарабатывание организацией "доброе имя" через ее саморазвитие. Объем мер, инициированных для завоевания репутационного "идеала". Осуществляющие в компании модифицирования выступают в положения информирования аудитории о положительных качествах, достижениях и реальностях организации, основой вырабатывания общественного мнения.

Оливер С. сказал, что регулирование репутацией – главнейшая предпосылка благополучия компании, поскольку одобрительная репутация является доказательством того, что предпринимательское устройство обладает исключительным деловым качеством и умением, позволяющее ей успешно вести конкурентное противоборство на надлежащем рынке товаров/услуг. Репутация, в некотором роде, развивает своеобразную,

конкурентную невосприимчивость компании, а в другом роде, способствует результативно к конкурентному сосуществованию, формированию прочных отношений. Так вот репутация работает на особой устойчивости организации и повышение ее стоимости. Капиталовложение в этот вид нематериальных активов время от времени бывают более продуктивными по сравнению с вложениями в профильное предпринимательство. Высококачественная программа регулирования корпоративной репутацией – это эффективное вложение, которым в будущем организация сможет воспользоваться. Присутствует, в частности, веское число прецедентов, демонстрирующих о том, что внушительная репутация представляет положительную роль в случае образования у компании трудностей или кризисов.

Регулирование репутацией приступать с постановки серии вопросов и подготовки программы процедур в зависимости от принятых ответов. Рассмотрим их следующим образом:

1. Какая будет репутация компании явных ваших контрагентов?
2. В чем разница репутации вашей компании относительно конкурентов?
3. Для вашей организации, какие параметры репутации особенно важны для групп контрагентов?
4. Какую вам по вкусу репутацию фирмы хотелось бы?
5. Какие параметры потенциально возможны стать основой для развития репутации в компании?
6. И какой же объем и рентабельность инвестиций в репутацию, то есть, какие пользу они доставят для компании по любой группе контрагентов? Что нуждается в изменении, чтобы обрести этот результат?

Если желательность и полезное действие вложений не вызывают подозрения, вклад в репутацию осуществляются. Далее создается долгосрочная или неизменно активная программа, решающая комплекс мероприятий, конструкцию ее реализации и главные инструменты.

Показывается, что репутационная стратегия вынуждена обрабатываться по инициативе и напрямую в участии первых лиц организации. Изготовление программы по регулирование репутацией должна фигурировать в поле зрения руководства: присматривать по эти вопросам может, к примеру, заместитель руководителя, в управление которого состоят в связи с общественностью, реклама.

В совершенстве компания может содержать личных специалистов по репутационному менеджменту. Если отсутствует такая возможность, то обращаются к сторонним экспертам за консультациями по особым вопросам или создание комплексной стратегии возведения или корректирования репутации.

Создание и управление одобрительной репутацией, в большинстве случаев, сопряжено с немалыми финансовыми затратами. Тем не менее, в результате этих инвестиций капитализация компании имеет возможность значительно вырасти, приводит порой многократную полезность на инвестиции, соотносимую лишь с высоко рисковыми вкладываниями. Вот деловая репутация – класс, которая широко оперирует в различных разделах экономической науки и практики.

Сальникова Л. С. заключил, что мировая склонность заключается в постоянном увеличении части нематериальных активов в ценности компаний. По определенным данным в рыночной ценности западных компаний ценность деловой репутации насчитывает в среднем, где то 20-25%, иногда доходит 80% отметки (рассматривая, организации, работающие по направлению информационных технологий), а где ослабление деловой репутации на 1% выдает падение рыночной ценности на несколько процентов. И тут деловая репутация может оказаться как положительной, так и противоположной (негативной). Для производительной адекватной стратегии регулированием предприятия важно связать допускаемые решения со степенью деловой репутации. Где ценность предприятия будем устанавливать как рыночную ценность всех акций организации, а деловую

репутацию - как завышение рыночной ценности всех акций над курсом чистых активов по бухгалтерскому балансу. Так вот для каждой группы нужно придерживаться конкретной стратегии развития.

Если при критической степени деловой репутации долговременное функционирование организации экономически нецелесообразно. Подобаает максимально «выдавить» из активов и ликвидировать (перестроить) предприятие. В конкретной такой ситуации может обнаружиться как в результате вырождаемости предприятия, так и вследствие целенаправленных манипуляций руководства (избегание налогов, фиктивное банкротство, финансовые пирамиды.).

При нехорошей уровня деловой репутации надобно увеличивать долю на рынке посредством выпуска качественной готовой продукции, использование фирменного стиля, рекрутинг и тренинг персонала, формирование эталона работы. Как правило, это касается к вновь образывавшимся предприятиям.

При одобрительном уровне деловой престиж надлежит нацелить предпринимательство на лидерство в отрасли или рыночном разделе по средствам вложения в развитие и инновации, в сопоставление с развитием положительной деловой репутации.

При значительном уровне деловой репутации цель организации – монополизация рынка через вбирание конкурентов в сочетании с обостренной заботой о защите деловой репутации.

Обстоятельства деловой престиж организации стало особенно актуален в современное время, так вот это не случайно. В ситуации, когда рынки наполнились однотипными доброкачественными товарами и услугами, на первый план начали появляться так упомянутые неочевидные факторы, или, по-другому говоря, нематериальные активы ценности организаций: деловая репутация, марка, репутация шефа и топ - менеджеров, качественная политика и система квалифицированных коммуникаций с реальными потребителями. Мировое движение заключается

непрекращающимися увеличениями доли нематериальных активов в ценности организации. В этом отрывке говорят о «репутационной ценности компании», который фиксируется как избыточная рыночная ценность организации, то есть та сумма, на которую рыночная ценность организации превышает ликвидационную стоимость ее активов.

Отсюда следует, стратегическое регулирование компанией должны принимать во внимание уровень деловой престижа, которой можно диагностировать с помощью рекомендованного коэффициента деловой репутации. И для поднятия конкурентоспособности наших организаций необходимы: развитие действенного механизма координация деловой репутацией; создание методов ее оценки, пропорционально к условиям российской реальности; выработка концепций реализации совокупность мер по формированию и применение положительной делового престижа предприятий.

Маслов М. выявил важным инструментом в системе рекламного менеджмента, для развития репутации считаются рейтинги. В России наиболее популярным начинанием в сфере исследования репутации был рейтинг, несколько лет издаваемым журналом "Эксперт". Аналитики журнала основывали на том, "что большинство применяемых на Западе параметров в российских ситуациях не годится". По их мнению (1997 г.), в российских реалиях престиж зависит:

1. Квалификации руководства;
2. Удача на внутреннем и внешнем рынках;
3. Финансовых успехов;
4. Первенство в своей отрасли;
5. Удачного привлечения инвестиций;
6. Положительно распознаваемого имиджа;
7. Удачного продвижения своей торговой марки;
8. Искусство наладить контакты с общественностью.

Но достижение отдельных компонентов в престиж организации разнообразен. Более того, со временем трансформируются как наиболее важные для репутации аспекты деятельности организации, так и соотношения среди них. Это замечалось авторами самого журнала "Эксперта" всего лишь в одной из направленных корпоративных групп - класс топ - менеджеров. Положение же, которым посвящают приоритет в создании престижа компании иные аудитории, могут быть значительно, различаться от тех, что отобраны этой группой. Поэтому формирование рейтинга репутации, построенных на взгляде нескольких целевых аудиторий, надобно изучить, что для отдельной из них является преимущественно важным познанием репутации и как сопоставляются между собой эти компоненты.

Превозмочь ограниченность процедуры "Эксперта" посчастливилось организации АМСКОМ, создавшая методiku распознавание репутации, однозначно пригодную, но только для банков, страховых и других финансовых организаций (а впрочем, можно применить для компаний иного профиля, но не факт).

Задача этого рейтинга заключалась в сравнение, изучение престижа банков или страховых организаций у важных целевых аудиторий и демонстрирование полученных сведений в форме таблицы, в которой уголок страховой организации устанавливалось интегративным числовым числом, определяющую репутацию компании.

Процедура рейтинга формировалась на анализе целевых публик банков и страховых организаций и выделении надлежащих исследованию общих и коллективных критериев для рейтинга репутации. Благодаря этому разные элементы престижа оказывались, разно важны для любой из подгрупп.

Исследователями сделали акцент на базовые критерии, которые определяют услуги и товар банков или страховых компаний, по таким

главным показателям, как стоимость, качество, соотношение стоимости/качество.

К обусловленным ситуацией критериям были приурочены компоненты престижа, связанные с расценкой социальной обязанности организации, включая корпоративную этику, корпоративную политику по отношению к обществу, выполняемые экологические подходы, правила корпоративного регулирования, вопросы выполнения прав поставщиков и потребителей, стратегию в отношении персонала.

Основные ситуативные признаки важны для каждой целевой аудитории.

Во всяком случае, для каждой из классов корпоративной аудитории свойственны свои критерии, которые авторы выражали специфически.

Технология АМСКОМ подразумевает интервьюирование уполномоченного каждой целевой аудитории изученных компаний по отдельным факторам, а также вычисление интегрального рейтинга.

Добавочным подходом к восприятию репутации компаний установился пресс-рейтинг репутации, произведенный специалистами Национального института анализа репутации. Если так-то оценка репутации организации (включая ведущие банки) осуществлялась на основе контент-анализа прессы. В то время как авторы основывались из того, что пресса была одним важным каналом продвижения информации, сложно переоценить ее воздействие на формирование престиж компании. Поэтому оценка относительно точки зрения репутации организации изображена в прессе сегодня, и как обернет ее завтра репутацией в действительности жизни.

Критерии репутационного имиджа компаний совершались по основным элементам репутации.

1. Определение место организации на рынке.
2. Восприятие методов исполнения целей и задач.
3. Практическое применение работы на рынке.

4. Величина организации и развитие ее деятельности.
5. Финансовый коэффициент и финансовое постоянство.
6. Удача на внутреннем рынке.
7. Завоевание внешнего рынка.
8. Потребитель и партнеры организации.
9. Товар и сервис обслуживание.
10. Влиятельность и мастерство руководства.
11. Мастерство специалистов.
12. Привлекательность работы в компании, трудящаяся атмосфера.
13. Наличие безупречного распознаваемого имиджа компании.
14. Социальная надежность.

Следовательно, пресс-рейтинг репутации представлял, как выглядит та или иная организация в прессе с представленной наиболее важных для ее репутации мгновений деятельности.

Бородин Д. выяснил, так вот самые интересные результаты выяснились сравнение пресс - рейтинга репутации, проделанный сотрудниками НИИР в последнем квартале 2000 г., сведения опросного рейтинга журнала "Эксперт", напечатанного в феврале 2002 г. и выражающее состояние работ на 2001 г. Одинаковость результатов выявилась достаточно удовлетворительной. Перекрывание по сотне лидеров имелось 50%. Во введение же в рассмотрение организаций, входящих во вспомогательные таблицы "Эксперта" (в которых были обозначены не самые знакомые компании с большой репутацией), степень схождения приближалась к 80%.

Другими словами, обобщая анализ прессы даже за относительно короткий период (квартал) допускаю дать адекватную оценку репутации организаций в обществе, что очень важно, так как выполнить контент-анализ достаточно простой и недорогой.

Важность пресс - рейтинга престижа является также выполнимость анализа по широкому списку репутационная величины, тогда как опросные показателей число анализируемых элементов (исключая показатель

организации АМСКОМ) колеблется от 4 до 7. Организации, занимающейся сооружением собственной репутации, такой исследование позволяет извлечь представление о своем репутационной контуре и своевременно вкладывать коррективы в коммуникационную политику.

1.3. Особенности корпоративной рекламы

Для поддержки и развития репутации компании большое значение имеет корпоративная реклама. Так, мировая практика показывает, что благоприятное представление об организации способствует улучшению спроса на ее готового продукта или услуги.

Эту подчиненность американских ведущих компаний постигнули в середине минувшего столетия, когда потребители начали возмущаться безжалостной использованием природных благ, трудовой силы, хищническим управлением капиталистического хозяйства. Деяния доходили до того, что потребители назначали бойкот даже качественным продуктам, если они даже произведены компанией, пренебрегающей интересами общества.

Феофанов О.А заметил: что именно тогда начался так называемая "институциональная" реклама, точнее реклама институтов капиталистической общины. Институциональная реклама эволюционировала в нынешнюю "корпоративную" рекламу - рекламу корпораций, компаний и других крупных и мелких коммерческих организаций. (Мы зачем-то утверждаем термин "имиджевая" реклама, что, в общем-то, неверно, поскольку любая реклама недостаточно в ней смысла, если не создает товару доброжелательный имидж).

Предпринимательство начало внимательно наблюдать за тем, какое понятие, какой имидж бизнеса складывается у вероятных потребителей. Однако ухаживать за своим имиджем, корпоративная реклама начала информировать общество о том, какие социальная польза исходят от предпринимательства. Организации стали громко уведомлять о своих

программах, направленные на социальные потребности людей и, кстати, напрямую не объединены с выпуском продукции или предоставлением услуг.

Тем временем в США начали формироваться спонсорство и меценатство. И корпоративная реклама доносила о том, какие средства и блага та или иная компания инвестировала в сохранение окружающей среды, в безвозмездную подготовку и обучение кадров для занятия место на данном предприятии. О том, сколько она привлекает за собой рабочих мест, что она дает места представителям национальных меньшинств, инвалидов. Другими словами, предпринимательство доказывало людям свою "социальную выгодность", доказывал, что ведущие компании беспокоятся не только своей доходе, но и об общем благополучии граждан страны, что развитие предпринимательства напрямую связано с поступательными движениями в обществе.

Корпоративный имидж, или организационный – это образ организации в демонстрации для групп общественности. Позитивный имидж поднятие конкурентоспособность компании на рынке, он необходим для устойчивого, значительного и продолжительного успеха организации. Имидж является бизнес – ресурсом для компании, в качестве.

Крупные компании небезразличны к своей репутации, - они неизменяемые фигуранты рейтингов, компонированные СМИ, финансовыми аналитиками, консультантами или очевидными потребителями.

Уникальность корпоративного имиджа может быть завоевана путем применения самых неодинаковых приемов: отличный графический дизайн, подбор осваивавшегося визуального ряда, выбор оригинальных материалов и применения, редко сталкивавших технологий производства рекламной продукции в зависимости относительно фирменного стиля. Временами в профессионально подготовленном фирменном стиле замечается один, а порой все из вышеприведенных пунктов. Но постоянно этот стиль обязан предпочтительным образом подходить для компании.

В имидже компании главный каждый из его компонентов. Положительный имидж разработать трудно, на это необходимо время. А вот разрушить - очень легко, в короткий срок. Вот поэтому надобно очень обдуманно подходить предпочтению средств, из которых сооружают имидж компании.

Любое предприятие, производящая или торгующая она должна, предпочтительно, установить свою аудиторию - своих вероятных потребителей и клиентов. И вот определив конкретную аудиторию, можно приступать к созданию своего имиджа. Принимая во внимание интересы этой аудитории, исследовав ее экономические, демографические, эстетические, психологические и иные характеристики.

Как то Альфред Нобель больше сотни лет вспять сказал верные слова: "Безупречная репутация имеет большое значение, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию – ни в этой жизни".

Похвальное имя компании, давно находящееся на рынке, само по себе - колоссальный капитал. Безупречное имя компании, благородная репутация - это ее имидж. А имидж компании сейчас превратился одним из мощнейших орудий в конкурентной борьбе. Безответственность к имиджу своей компании обычно прекращает ее существование.

Действительно, имидж компании определяется, предпочтительно, качеством выпускаемых товаров и исполняемых услуг. Более того, он творится из названия компании, ее слоганов, достоинства торговых марок, фирменного стиля. На этом месте нет мелочей. Даже стиль беседа клерков компании с клиентами может в некоторой степени творить или разрушать имидж компании.

Задачами имиджа компании проявляются:

1. Увеличение престижа организации, так как создание фирменного стиля показывает о внимании компании не только к вопросам изготовления.

2. Усиление результативности рекламы и разных мероприятий товаропродвижения.

3. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), так как компании со сложившимся имиджем, вывести товар на рынок легче.

4. Нарастивание конкурентоспособности компании, поскольку в условиях одинаковой продукции конкуренция полагается на уровне имиджа.

Имидж компании начинается с ее наименования. Выбирая имя, необходимо отвечать целому ряду требований. Обозначение компании не должно быть неоригинальным, точнее похожим на существующие имена. Оно обязано быть благозвучным и породить приятные ассоциации.

Выбор имя, создание слогана - дело тонкое и кропотливое, оно запрашивает от рекламиста больших познаний в лингвистике, истории, культуре, психологии, художественной литературе, редакторского опыта, популяризаторского мастерства, тонкого чувства языка и находчивости.

Так же важно принимать во внимание, какие ассоциации побуждает название компании. Конечно, как оно гармонирует с продукцией, которую она производит или продает. Надобно учитывать и фонетику названия компании в связи с допустимыми ассоциациями. Имя компании должно быть благозвучным, легко запоминаться, формирующим определенные ожидания у потребителей.

Следующим слагаемым имиджа фирмы является ее слоган. Слоган фирмы (ее девиз) вообще не подлежит изменению. Он - составляющая имиджа компании, и его изменение - это перестройка имиджа, обычно бесполезный вариант.

Рекламные слоганы можно разделить на три категории:

1. Слоган фирмы.
2. Слоган рекламной кампании.
3. Слоган, связанный с предложением конкретного товара или услуги. Каждый из них обладает особенными характеристиками.

Слоган фирмы как бы выражает ее "философию" или подчеркивает достоинства, производимого фирмой товара. Приведем примеры слоганов, выражающих философию фирмы.

На Западе:

1. «Изменим жизнь к лучшему» (Philips).
2. «Наш главный товар - прогресс» (Sony).
3. «Надо жить играючи!» (Moulinex).
4. «Лучшие вещи для лучшей жизни» (DuPont).
5. «И невозможное возможно!» (Motorola).
6. «Качество, которому вы можете доверять» (Proctor & Gamble).

В России:

1. «Ритм нашей жизни» (Московский комсомолец).
2. «Впереди на шаг» (Банк «Российский кредит»).
3. «Цель - возрождение» (Всероссийская биржа недвижимости).
4. «С нами - к вершинам!» (Банк «Столичный»).
5. «Возродим Россию вместе!» (Эксимер-инвест).

А вот слоганы, провозглашающие качество товара:

На Западе:

1. «Когда кончается "Шлиц", кончается пиво».
2. «Райское наслаждение» (шоколадки Bounty).
3. «Сделано с умом!» (Electrolux).
4. «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal).
5. «Европа из первых рук» (Радиостанция Немецкая волна).

У нас:

1. «Мы знаем, как» (БФТ банк).
2. «Всегда на высоте» (Банк «Аэрофлот»).
3. «Журнал "Профиль" читается на одном дыхании».

Необходимо признать, что множество слоганов, даже качественных, не оправдывают надежд. Не случайно Дэвид Огилви расценивает их "взаимозаменяемыми выспоренными и затрепанными фразами". Но, всё-таки, фирма без своего слогана - как человек, чье имя ты знаешь, но что он за человек - нет. Хотя бы понимать, как он сам себя охарактеризовывает, каким он сам себя определяет, какого он о себе впечатления.

Надо сказать, что покупатель по-разному проявляет свое отношение на имиджи организации и марок. Главный основной фактор, определивший исключительный размер присущей марке сигарет "Marlboro" часть мирового рынка (около 30 %), - создание изображения лихого ковбоя, предначертанный выбор многих курящих сигареты. Изготовители вин и ликеров также пробуют создать свободно узнаваемые имиджи. Надобно осуществить различие в среде индивидуальности и имиджа. Индивидуальность включает устремленность, которая компания планирует пускать в дело для того, чтобы подчеркнуться из общей массы конкурирующих организаций или позиционировать свой торговый продукт, а имидж - это восприятие компаний или ее продукцией обществом. Имидж организации во многом фиксируется неуправляемые ее менеджменту влияниями. Та ситуация, где имидж может жить "своим существованием", наглядно свидетельствуем примером компании Nike.

Компании Nike получилось убедить миллионы юных покупателей в том, что производимая ею спортивная обувь хитроумная обувь, и это воссоздание их отношения ко всему миру. Избранная стратегия оказалась весьма успешной, и фирменная эмблема компании сегодня известна всему миру. Но популярность Nike и трансформация «хипового» в самое что ни на есть конформное, привели к тому, что большая группа потенциальных потребителей в возрасте от 12 до 26 лет осталась вне зоны влияния компании. «Нонконформисты» предпочли альтернативный образ компании Airwalk, которая начинала с выпуска обуви для скейтбординга и сноубординга. Молодым людям нравится обувь, которая не может не ассоциироваться со столь достойными занятиями, чему способствует и разумная рекламная компания фирмы.

Результативный имидж проявляет огромное воздействие на восприятие продукции потребителем.

На первом месте, он извещает потребителя о характере и ценностных аспектах продукции.

На втором месте, он представляет это послание особенным образом, так что на него не оказывают действия аналогичные сообщения конкурентов.

На третьем месте, он несет аффективную нагрузку и поэтому оказывает действие не только на разум, но и на сердце покупателя.

Имидж должен непрерывно циркулировать по средствам всех доступных коммуникативных каналов.

Имидж в развитии организации играет важную роль, он не только привлекает потребителей, клиентов, но и облегчает взаимоотношения с деловыми партнерами компании, создавая впечатление надежности и выгоды для всех участников делового процесса.

Формирование имиджа предполагает решение конкретных задач и нередко ведется для каждой группы различными средствами. Это важная часть в управлении имиджем. Для того чтобы управлять имиджем, его сначала необходимо сформировать в нужном направлении, исходя из целей и задач, которые ставит компания.

ГЛАВА 2. Рекламный менеджмент в системе стратегического управления компанией

2.1. Особенности современного рекламного менеджмента

При выявлении особенностей современного рекламного менеджмента актуален комплекс традиционных (классических) и современных (новационных и инновационных) подходов.

Прежде всего, это касается понимания специалиста по рекламе и связей с общественностью того, какова основная цель организации в соответствии с ее Уставом.

Так, основная цель любой коммерческой организации - прибыль и развитие, некоммерческой организации – реализация задач, ради которых она создана.

И в том, и в другом случае реклама является важным инструментом в достижении намерений каждой организации и учреждения.

Реклама позволяет не только влиять на покупателя и потребителя, не только развивать лояльность, но и формировать репутацию, расширяя круг приверженцев товаров, движений, идей.

Поэтому понимание менеджерами по рекламе основной цели организации крайне важно и необходимо для выстраивания любой рекламной коммуникации, рекламной кампании, других инструментов рекламы и связей с общественностью.

Как показывает практика, рекламное направление деятельности может быть включено в различные отделы или департаменты организации. Например, отдел маркетинга, отдел рекламы и маркетинга, отдел маркетинга и пр, отдел развития...

Компания, не имеющая в своей структуре отдела рекламы, обращается к специализированным фирмам. В любом случае, специалисты по рекламе на основании главной цели определяют свои цели и задачи, а

также приоритеты и пути достижения результатов. Также важно иметь полную информацию о заказчиках, партнерах, потребителях, как рекламы, так и продукции.

В качестве примера приведем систематизированную таблицу.

Таблица 1.

№	Название компании	Преимущества выкупаемой продукции	Недостатки выкупаемой продукции
1.	Компания – производитель рекламы. Рекламное производство Консонанс Холдинг	Хорошо заметна и, следовательно, эффективна. Доступно потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.	Не всегда уместно и не всегда доступно. Зависит социальный круг людей.
2.	Компания – производитель товара POS Maker производить баннеры.	Легко, доступно в специализированном магазине. Так же высокий ассортимент.	Потребность может зависеть от сезона, интересов и нужды. Иногда обладает свойства срока годности.

Специалисты выделяют семь категорий факторов, которые оказывают решающее значение при подборе рекламной цели компании.

Во-первых, важным фактором является определение объекта рекламирования. Руководитель компании, а потом менеджеры рекламного отдела устанавливают цель рекламирования: продукта увеличение его

продаж, саму организацию для развития имиджа или образование бренда, имиджа товара, репутации организации.

Если задача - создать имидж компании или формировать репутацию, то системными аспектами являются определение сегмента потребителей, социальные вопросы, лояльность и приверженность специалистов и общественности, успехи компании.

Во-вторых, с точки зрения репутационных особенностей организации важно понимать и установить ценность, как самой компании, так и предлагаемых (производимых) продуктов\услуг\идей.

Именно в этом случае специалисты по рекламе должны очень четко сформировать и продвигать ценности, предлагаемые компанией, сегментам потребителей или общественности.

Причины третьей группы воспроизводят маркетинговые задачи фирмы-производителя на текущий момент, например извлечение прибылей от быстрых и широких продаж готовой продукции или внедрение нового продукта на рынок.

В начале целью рекламы будет увеличение рынка продаж товара. Она станет детализироваться постановкой одной из вытекающих двух задач (или синхронно обоим): прирост количества покупателей; подъем числа повторных приобретение товаров данной компании.

Реклама, обращена на достижение текущих целей, должна содействовать завоеванию новых покупателей, сохранения интереса стабильных покупателей посредством сотворения бренд - имиджа продукта.

В число обязанностей рекламной кампании по повышению продаж товаров могут вступать следующее:

- 1.Растянуть период продаж продукта. Часто это касается поисков осуществимых увеличений времени сезонных распродаж;

- 2.Повышение частоты снабжения товаром на рынке;

- 3.Расширить сферу потребительского характера товара. Тут речь идет о формировании модификаций продукта с улучшенными свойствами. В

определенных случаях используется и фактор уменьшения стоимости поддержание всех положительных качеств товара.

Предварительно руководству компании может стать иная задача - введение свежего товара на рынок. В известном случае продвижения рекламной кампании отрабатывается целая система целей, адресованная на поэтапное покорение покупателя. В черте случаев экземпляр нового продукта может находиться в рекламе для первоначального ознакомления с ним возможных покупателей. При всем этом наиболее продуктивной считается создание целой рекламной кампании с использованием рекламы в средствах массовой информации и наряду с приемами сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Вполне рекламные средства в этом случае покорны одной цели - вводе свежего продукта на рынок.

На установление цели рекламы значительное влияние могут проявить факторы четвертой группы, принадлежащие стадиям распространения товара на рынке или с его живым циклом. В текущем случае можно ввести две обобщённые цели: на первоначальной стадии жизненного цикла продукта вступает цель знакомство с ним предстоящего потребителя, а на фазе его распространения - цель сохранение или усиления рыночного позиции этого продукта.

Первичная цель и процедура по ее достижению изложена выше, при свойстве роли обстоятельств третьей группы, к примеру, маркетинга нового продукта. Следует приложить их описание еще немного деталей.

Реклама на предстоящих фазах жизненного цикла продукта может содержать в зависимости от случаев разные цели:

1. Содействие установившихся количеств продаж;
2. Борьба с конкурентами;
3. Сопоставление с конкурирующими товарами;
4. Развитие рынка сбыта;
5. Сдвиг на обусловленный рыночный сегмент;
6. Последовательно убрать продукт из продажи.

Отсюда следует, во всех случаях завоевания выбираемых целей на фазах жизненного цикла продукта способствуют безупречная разработка рекламы и удачный подбор средств ее размещения.

Пятая группа факторов воздействует на выбор и установление целей рекламы с указанием характерных черт категорий потребителя. Разделение рынка среды определяется, несомненно, по ряду особенностей покупательской аудитории:

1. Возрастные особенности;
2. Пол;
3. Образовательный ценз;
4. Характер потребностей и мотивов;
5. Материальные возможности;
6. Относимость к определенному социальному слою.

В рамках данного исследования заметим, что в качестве потребителя могут выступать страны, крупные организации, отрасли. В этом случае также важно определить особенности таких специфических – комплексных – сегментов потребителя.

Шестая группа содержит в себе инструменты, которые являются интеграционными и взаимодействуют с маркетинговыми, управленческими инструментами, а также в области связей с общественностью.

Седьмая группа факторов имеет отношение к финансово-экономической сфере и требует от специалистов в сфере управления рекламой понимание бюджета, сметы, бухгалтерии, вопросов расходов и доходов, стратегического плана развития компании в целом.

Создание рекламы, как правило, реализуется одновременно с подбором средств ее размещения. Следовательно, при установлении цели рекламы важно установление канала связи, которым она будет доставлена до потребителя. В ряде случаев собственно этот фактор, к примеру, наличия или недостатка желаемого средства локализации рекламы, высокая или низкая

ценовая категория его, может значительно оказать действие на выбор цели: увеличить или, наоборот, ограничить диапазон использования рекламы.

Не менее важно, чтобы специалисты в сфере управления рекламой компании профессионально понимали и использовали средства стимулирования как телевидение, пресса, радио, прямая почтовая пересылка, наружная реклама, сейлз промоушн.

В рамках данного исследования крайне актуально заметить, что можно выделить специфические средства и подходы к рекламированию научно-производственной организации, ее продукции и услуг.

При исследовании формирования и развитии репутации организации в рамках данной дипломной работы важно обратить внимание на то, что одним из направлений рекламного менеджмента является именно формирование и развитие репутации. В данном случае репутация понимается как комплексное понятие. Другими словами, репутация – это и репутация компании, репутация сотрудника, репутация продукта, репутация услуги.

Необходимым условием развития организации становится необходимость поддержки репутации. В данной связи, возможно, утверждать, что репутационный менеджмент является одним из направлений рекламного менеджмента. При этом актуально согласиться с мнением Л.С.Сальниковой, что под репутационным менеджментом понимается совокупность методов, технологий, средств, позволяющих осуществлять данный управленческий процесс при том, что расходы на поддержание и развитие репутации определяются как инвестиции, увеличивающие акционерную стоимость компании.

2.2.Функции рекламного менеджмента

В рекламном менеджменте исследователи делают упор на две группы функций: общие (универсальные, основные) и нестандартные.

Основные функции находятся в плоскости

1. Планирования;
2. Организации;
3. Координации;
4. Контроля;
5. Стимулирования (мотивации).

Не менее важной является плоскость:

1. Экономической;
2. Информационной;
3. Коммуникативной деятельности компании, а также
4. Деятельности по стимулированию сбыта;
5. Деятельности по регулированию сбыта.

Рассматривая универсальные функции важно проанализировать таргетивную (англ.target — цель) функцию. Под данным термином понимается рекламный механизм, позволяющей выделить из всей существующей аудитории только ту часть, которая довольствуется заданным критериям (целевую аудиторию), и продемонстрировать рекламу именно ей.

Заметим, что функция проектирования - одна первых в цепочке разработки управления рекламной кампанией и выполняется менеджерами нескольких руководящих уровней, например, фирма-производитель (рекламодателя) и отчасти рекламным агентством, принявшие поручение на неё.

Проектирование предполагает определение задачи рекламной деятельности, то есть обнаружение путей и средств целедостижения. Следовательно, проектирование в рекламном бизнесе выступает за пределы прагматической функции формирования плана рекламной кампании.

Специалисты, анализирующие данные функции, выделяют в рекламном менеджменте несколько этапов:

1. формирование целей (задач) её;
2. Установление рыночного сегмента;

3. Подбор главной темы рекламы;
4. Избрание средств (канал) размещения;
5. Построение рекламного бюджета.

Рассмотрим каждый этап в отдельности.

Этап 1. Нахождение целей. В текущей работе цитируется краткая характеристика процесса формирования целей её, которую компания собирается произвести.

Этап 2. Установление рыночного сегмента.

Этап 3. Подбор главной темы рекламы. Коэффициент полезного действия ней зависит от того, в какой степени ясно и четко она предносится потребителю сведения возвышенных потребительских характерных черт рекламируемого продукта.

Этап 4. Избрание средств (канала) размещения рекламы.

Этап 5. Построение плана рекламного бюджета.

Рассмотрим функции организации и координации. В рекламном менеджменте эти две функции развивают деятельность одновременно, потому что создание её или рекламной кампании - сложный процесс, в который вовлечены одновременно несколько субъектов и объектов руководства: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения её, а также в отдельных случаях значительный контингент дилеров и посредников маркетинговой системы компании - производителя товаров.

Гусева Е.П. выделила две стороны действия в рекламном менеджменте. Первое действия - это работа над созданием рекламных данных. Второе действие более широкое - руководство организацией и исполнение рекламной кампании, входит так же производство реклам вопросы о средствах их размещения, регулирование разнообразных видов рекламирования во всеобщей системе, их количества, размера, а также регулирование действий по достижению основной цели всего рекламного процесса.

Не менее важен контроль и оценка результатов. Процесс разработки и исполнения рекламной кампании определяются тремя функциями такие как: планирование, организация и координация. Благодаря специфике рекламного менеджмента функцию контроля, возможно, анализировать вместе с оценкой полезной эффективности рекламной кампании.

Таким образом, делая вывод по данному вопросу можно сказать, что разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели, а также определение ее задач являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента. Любая организация, осуществляющая свою деятельность в сфере рекламы, преследующая определенную цель, действующая согласно приведенным в вопросе функциям, таким как планирование, организация, контроль и стимулирование работников добьётся эффективности своей деятельности.

Также при анализе функций рекламного менеджмента важно обратить внимание на следующее.

В предыдущем параграфе было определено, что одним из направлений рекламного менеджмента является репутационный менеджмент.

В связи с этим, все функции репутационного менеджмента, возможно, включить в комплекс функций рекламного менеджмента.

ГЛАВА 3. Особенности репутационного развития компании Научно-учебно-производственный центр «Опытный завод «МЭИ» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «МЭИ»

3.1.История компании «Опытный завод «МЭИ»

«Опытный завод «МЭИ» начинал свою деятельность в производственно-экспериментальных квалифицированных цехах Московского Энергетического Института (ПЭМ МЭИ), сформированных в 1946 году. Приблизительно в то же время в МЭИ начинает свою работу сектор специального назначения, который определяет контакт с создателем основополагающий баллистических ракет Сергеем Павловичем Королёвым.

Весной 1947 года И.В.Сталин подписал Постановление ЦК ВКП (б) и Совета Министров СССР о создании в МЭИ структуры, отвечающей за разработку ракетного вооружения страны и уже в декабре 1947 года по заданию С.П.Королёва сектор специальных работ начинает широко разворачивать деятельность по производству совмещённой системы телеизмерения, а также в установлении траектории ракеты Р2, которой с течением времени присваивается название “Система радио контроля точности стрельбы” — “РКТ”.

ПЭМ МЭИ активно принимает участие в создании «РКТ» и со временем становится производственной базой Сектора специальных предназначенных работ «МЭИ». В 1954 году система “РКТ” зачисляется на вооружение Советской Армии.

С 1947 по 1958 год сотрудники производственно-экспериментальных квалифицированных цехов «МЭИ» принимают участие в создании перспективных измерительных приспособлений для ракетной техники, включая высокоинформативной радиотелеметрической системы

«Трал», фазового пеленгатора «Иртыш», в оснащении телеметрических и траекторных измерений межконтинентальной баллистической ракеты Р7.

Разработанная при участии ПЭМ МЭИ телеметрическая система «Трал» и бортовая аппаратура траекторных измерений «Факел» позволили создать и запустить 4 октября 1957 года в космос первый в мире искусственный спутник Земли (ИСЗ).

Проведённый на базе компании в ноябре 1957 года первый в мире биологический эксперимент позволил, запустит в космос на ИСЗ «Спутник-2» с подопытной собакой Лайкой, а 15 мая 1958 года - первый научный ИСЗ «Спутник-3».

К началу 1959 года в ПЭМ МЭИ работает более 600 человек рабочего и инженерного персонала. Производственно-экспериментальные квалифицированные цеха - одни из первых в стране предпринимают действия в создании взамен ламповых — полупроводниковых активных элементов (резисторы, транзисторы и тиристоры).

Также разрабатываются и выпускаются новые малоразмерные радиодетали, миниатюрная бортовая телеметрическая аппаратура, которая эксплуатируется не только на ракетах баллистического назначения (Р7) и больших ИСЗ, но и в ракетах тактического назначения и малых спутниках категория «Космос».

Летом 1959 года - согласно по правительственному указу - на базе ПЭМ МЭИ создается Опытный завод при МЭИ. В структуре завода формируется специальное экспериментальное подразделение промышленного предприятия (ОКБ МЭИ).

Одно из важнейших направлений «Опытного завода «МЭИ» - усовершенствование отечественной ракетной техники и освоение космического пространства.

Главная продукция промышленного предприятия определялась требованиями к новым и модернизированным радиоэлектронным системам по защите неба страны. Сканирование и выявления определенных целей в

воздухе, системы управления ракетами, системы борьбы с активными и пассивными помехами, средства связи сосредоточение объектов управления в войсках – также направления Завода.

В середине 60-ых годов «Опытный завод «МЭИ» участвует в разработках радиоконкомплекса первых орбитальных комплексов “Восток”, “Зенит”, “Восход”. На этих кораблях применяются первые в мире космические системы передачи телевизионного изображения “Трал-Т” и “Топаз”, в результате на Землю передана картина полета космонавта Ю.Гагарина - первого в мире на телевизионном вещании.

К 70-м годам «Опытный завод «МЭИ» уже содержит около 1000 рабочего персонала и инженерно-технического состава, энергично модернизируется его материально-техническая база. На заводе создан один из лучших в отрасли информационно-вычислительный центр.

В конце 70-х годов Завод работает над уникальными образцами перспективных многоцелевых радиотелеметрических систем «Орбита-ТМ», а затем «Орбита-ТРТК». Заложенные в этих системах конструкторские решения значительно превосходили технологии своего времени. Разработки были настолько передовыми, что по настоящее время технологии системы “Орбита-ТМ” применяются на новоизобретённых отечественных ракетных изделиях.

На «Опытном заводе «МЭИ» В 80-х годах были разработаны и испытаны радиовысотомер “Полюс В”, а также “Омега В” - радиометрический прибор по измерению температуры поверхности планеты. Их монтировали на борту “Венера-15” и “Венера-16” (автоматические межпланетные станции) и применяли для изучения планеты Венера с помощью картографирования поверхности.

Уже к концу 80-х годов «Опытный завод «МЭИ» был обладателем полного производства по направленности цикла современной радио технологии. На космических кораблях “Союз” и “Прогресс”, а также на орбитальных космических станция “Мир” и МКС использовались системные,

приборные изделия и другие детали, которые были основой при разработке отечественных ракет.

В конце 90-х годов наступил кризисный период, который отразился на промышленности ракетно-космической отрасли. Данный исторический этап также повлиял и на структуру «Опытного завода «МЭИ». Однако руководству и коллективу предприятия удалось компенсировать экономические проблемы результатами сотрудничества с новыми организациями, а также поиском новых потребителей для распространения своей продукции.

Благодаря новым заказчикам появились дополнительные направления по производству изделий электротехнического и коммуникационного оснащения, а также по производству металлической мебели, банковского оборудования, для Министерства здравоохранения РФ.

На сегодняшний день предприятие называется Научно-учебно-производственный центр «Опытный завод «МЭИ» и является структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Национальный исследовательский университет «МЭИ».

На данный момент на заводе имеются две технически оборудованные производственные площадки, трудится высококвалифицированный персонал. Также на предприятии действует система менеджмента качества, вся продукция проходит сертификацию в соответствии требованиями ISO 9001.

«Опытный завод «МЭИ» является современной многопрофильной структурой с возможностью полного производственного цикла, обладающей 55-ти летней историей. Завод оснащен самым передовым и современным, автоматизированным программным оборудованием, позволяющим выполнять изделия высокой точности на уровне мировых стандартов.

В настоящее время сотрудники конструкторско-технологического отдела на данном оборудовании способны в кратчайшие сроки разрабатывать

графические заказы для заказчиков различной степени сложности, и адаптировать их к имеющему техническому оборудованию на производственных площадках.

В проектно-конструкторском бюро изготавливается документация для работ предприятий военно-промышленного комплекса, финансовых структур, нефтегазохимической, энергетической, авиастроительной и других отраслей промышленности.

В 2010 – 2013 г. на «ОПЗ МЭИ» было установлено и введено в эксплуатацию:

1. Станок Листообрабатывающий с ПУ немецкой фирмы “Trumpf”.
2. Сварочный комплекс, роботизированный фирм «Fanuc» (Япония), «Fronius» (Австрия).
3. Станок с вальцовочной на ПУ фирмы «Davi» (Италия).
4. Станок двухкоординатный лазерный фирмы «Rofin Sinar» (Германия).
5. Конвейерная линия с автоматизацией порошковой покраски «Ideal» (Дания).
6. Агрегат, по нанесению уплотнения автоматизированный дозирующий робот DRG 2 с ПУ «GASKETING» из пенополиуретана по технологии «FIPFG»,
7. Участок металлообрабатывающих центров с оборудованием фирмы «DMG» (Германия): 3-х координатный обрабатывающий центр DMC 635V Deckel Maho; 5-ти.
8. Станок по обработки центра в координатах DMU-100 Monoblock.
9. Электроэрозионный станок проволочно-вырезной работающей в 3-х координатах станок с ПУ фирмы «Agie Charmilles» (Швейцария).
10. Станок прошивочный работающей в координатах с ПУ AD35L фирмы «Sodick» (Япония),

В существующее время «Опытного завода «МЭИ» владеет территорией размером 3,5 га, которые располагается на 2-х выше указанных

технически-оснащенных производственных территорий площадью – 19000,0 кв.м.

Соответственно «Опытный завод «МЭИ» с современной материально-технической базой, с имеющимися наработками высокой квалификации и творческим потенциалом инженерно-технического коллектива предприятия имеет возможность создавать уникальные образцы изделий и оборудования, выполнять задачи разной сложности с оригинальными инженерными решениями, надежно осуществлять деятельность и успешно развиваться в своем сегменте рынка.

Предприятие оказывает услуги по проектированию деталей, узлов, готовых изделий, по индивидуальным инженерно-техническим требованиям заказчика. Завод имеет возможность наносить гальваническое и лакокрасочное покрытия на соответствующем оборудовании. В том числе по металлу, включая сложной конструкции; по дереву; на ДСП; по пластмассе; по стеклу. Производственный цикл имеет потенциал по сборке и монтажу радиоэлектронных изделий.

Цех листовой обработки «ОПЗ МЭИ» на имеющемся в настоящее время оборудовании выполняет все виды обработки листа — пробивку, высечку, вырубку, от бортовку, заковку, перфорацию, гибка. Имеющееся оборудование позволяет изготавливать детали самых сложных конфигураций с обеспечением точности обработки до седьмого квалитета включительно.

Безусловно, существуют на рынке компании, которые занимаются аналогичным производством. Это, прежде всего,

- «PROMEX»limited company»,
- «Московский завод торгового оборудования»;
- Московская производственная компания ООО «Красмет»;
- «Компания Мир Металла»;
- «МеталлХолдинг»;
- «Обрабатывающий Центр»;
- ООО «НПП ТехноЛазер».

Однако, Завод МЭИ выполняет комплексные и уникальные заказы, находясь на первом месте, на анализируемом рынке производства и услуг.

Опытный завод МЭИ выполняет заказы для «Московского Энергетического Института », а также таких компаний как

1. «ПроСофт» ПК Специализируемое предприятие по внедрению комплексных интегрированных информационных решений, поставка и обслуживание специального оборудования на основе профессиональных сканеров. Поставляемая продукция: корпуса для библиотечных сканеров;

2. «Siemens» Компания "Сименс" занимает в России лидирующие позиции в области автоматизации и контроля, промышленности, энергетики, медицины, консалтинга. Поставляемая продукция: стойки для серверов;

3. «ИРЗ Ижевский радиозавод» Группа предприятий ОАО «Ижевский радиозавод» — один из передовых приборостроительных холдингов в России. Поставляемая продукция: распределительные шкафы и электрощиты предназначены для монтажа модульного оборудования;

4. «МГТУ МИРЭА» (Поставляемая продукция: нанесение уплотнений на изделия);

5. «ФГУП ВЭИ им. Ленина» (Поставляемая продукция: установка для испытания ВДК (вакуумная дугогасящая камера));

6. «ПромЭлектроАвтоматика» Компания специализируется на производстве и поставке электрооборудования. Поставляемая продукция: компенсаторы реактивной мощности;

7. «Московский вертолетный завод им. М.Л.Миля» Завод занимается проектированием вертолетов марки «Ми». Поставляемая продукция: технологическая оснастка для испытания узлов вертолетной техники;

8. «Компания АВВ» Компания АВВ поставщик электрооборудования по всей России. Поставляемая продукция: распределительные шкафы и электрощиты предназначены для монтажа

модульного оборудования в любых жилых, административных и торговых помещениях;

9.«Росатом» (Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом» (Госкорпорация «Росатом»)) объединяет более 250 предприятий и научных организаций, в числе которых все гражданские компании атомной отрасли России, предприятия ядерного оружейного комплекса, научно-исследовательские организации и единственный в мире атомный ледокольный флот);

10.«Schneider Electric» (Компания Schneider Electric является мировым экспертом в области управления электроэнергией и ведущим разработчиком и поставщиком комплексных энергоэффективных решений для энергетики);

11. «МКМ Москабель – Электрозавод» Основной вид деятельности завода: производство транспонированных проводов, предназначенных для изготовления обмоток силовых трансформаторов, другого электротехнического оборудования. Поставляемая продукция: металлические шкафы для хранения КД;

12.«СБЕРБАНК РОССИИ» (Поставляемая продукция: металлическая мебель, сейфы, депозитные ячейки, картотеки, бронированные модульные конструкции);

13. «X5 RETAIL GROUP» Компания является крупнейшим ритейлером и одной из ведущих продуктовых розничных компаний в России. Поставляемая продукция: торговые стеллажи;

14. «Компания IBC Solutions» Компания предоставляет услуги по автоматизации промышленных объектов, разработке автоматизированных систем управления производственными процессами, станков, поточных линий и других систем. Поставляемая продукция: шкафы электропитания для оборудования «Умный дом»;

15. «МОСЭНЕРГО» Самая крупная из региональных генерирующих компаний Российской Федерации, крупнейший

производитель тепла. Поставляемая продукция: Шумопоглощающий экран для ТЭЦ-30;

16. «НПП САЛЮТ» Основной отраслью деятельности предприятия «Салют» является судостроительная промышленность. Поставляемая продукция: оправка для изготовления штанг;

17. «Братская электросетевая компания» Компания является одной из крупнейших электросетевых компаний в Иркутской области, занимающаяся развитием, эксплуатацией и реконструкцией электрических сетей. Поставляемая продукция: корпуса для электrorаспределительных щитов.

Особенности репутационного развития компании «Опытный завод «МЭИ» возможно выявить и эффективно развивать не только при хорошем знании истории организации, ее «победах». Также актуально понимание особенностей конкурентов Завода, специфики Заказчиков – реальных и потенциальных, дополнительных возможностей и уникальных «ниш», которые необходимо либо поддерживать и развивать, либо создавать с «нуля» в соответствии с современными мировыми и отечественными запросами.

3.2. Инструменты развития репутации «Опытного завода «МЭИ» на современном этапе

Анализируя инструменты развития репутации «Опытного завода «МЭИ» (далее – опытный завод, организация, компания, завод) на современном этапе, прежде всего, отметим, что основной деятельностью компании в соответствии с Уставом, является увеличение рынка товаров и услуг, а так же извлечение прибыли.

Важно заметить, что такой важный инструмент репутации как фирменный стиль соответствует основным видам деятельности и производимой продукции завода. Так, интересный и оригинальный логотип

связан с историей развития отечественной ракетно-космической техники и освоения пространства. Синий цвет обозначает небо и космос. Красный цвет символизирует власть и величие. В логотипе использован образ спутника, который говорит о покорении космоса (Приложение 1).

«Опытный завод «МЭИ» является крупной компанией, в которой представлен полный цикл производства, изготовление уникальных изделий, оказание качественных услуг для различных отраслей.

Одним из инструментов, создающих репутационный успех компании, является профессионально сформированная структура, которая нарабатывалась, долгие годы и представляет собой многофункциональный слаженный механизм.

Важной репутационной характеристикой является и фундаментальный принцип работы организации - «Распространение на рынке только лучших изделий».

Комплексный подход к задачам предприятия и заказчика осуществляет коммерческий отдел, основной принцип которого - четкое выполнение обязательств с целью установления тесных связей с имеющимися и потенциальными заказчиками. Сосредоточенные и индивидуальные отношения к заказчику, а также своевременная реализация обязательств позволяет поддерживать репутацию надежного поставщика.

Существуют в организации и внешние коммуникативные инструменты поддержания репутации.

Прежде всего, это экскурсии для представителей заказчиков. Отдел продаж проводит экскурсию по заводу, показывая потенциал компании.

Постоянная телефонная коммуникация также является важным инструментом для поддержания репутации. Прежде всего, это горячие звонки, исходящие от заинтересованных лиц благодаря сайту «<http://www.opzmei.ru/>».

Будущие специалисты, которые обучаются в «Национальном исследовательском университете «МЭИ» проходят практику и посещают

экскурсии на «Опытном заводе «МЭИ», что позволяет развивать лояльность и приверженность у будущих сотрудников компании.

Особое значение для поддержания репутации имеет деятельность научно-учебно-производственного центра «Опытного завода «МЭИ» под руководством известного профессора, д.т.н. Тупова В.Б.

Научное направление по снижению шумо-энергетического снаряжения основано в МЭИ более 30 лет назад и занимает особое место в отечественной науке. Важно отметить, что «Опытный завод «МЭИ» является структурным подразделением ФГБОУ ВО «Национального Исследовательского Университета «МЭИ». В связи с этим развитие завода во многом определяется заказами, которые поступают от кафедры института - шкафы, стеллажи, кровати, стулья, урны и много другое. Основной двигатель развития компании является сам Университет «МЭИ».

Формулируя рекомендации по улучшению работоспособности «Опытного завода «МЭИ» и развитию его репутации, важно обратить внимание на следующее.

Во-первых, было бы актуально открыть отдел маркетинга и рекламы;

Во-вторых, подобрать несколько опытных профессионалов, которые бы с энтузиазмом и желанием разрабатывали новые, современные инструменты для опережения конкурентов;

В-третьих, развитие деятельности по участию в тендерах – это очень важный инструмент для поддержки репутации компании, одним из видов деятельности которой является наука;

В-четвертых, актуально развитие дополнительных инструментов для совершенствования более прочных отношений с заказчиками, а также перспективными клиентами.

Таким образом, в системе современного рекламного менеджмента существуют эффективные инструменты развития репутации «Опытного завода «МЭИ». Актуальность приобретают такие функции рекламного

менеджмента как постоянные планирование и контроль. Не менее важными являются подходы к расширению маркетинговых коммуникаций и развития информационного пространства, информационных поводов и дополнительных каналов коммуникации.

Заключение.

В рамках данного исследования предпринята попытка комплексного подхода в изучении современных теории и практики развития такого инструмента рекламного менеджмента как репутация применительно к организации, деятельность которой связана с наукой, производством и технологиями.

На основании выше изложенного можно сделать следующие выводы.

1. Имидж демонстрирует собой сложный феномен, где переплетены разнородные факторы. И все они должны учитываться, потому что восприятие индивида также идет по многим каналам, и обязательно по каждому из них надо вести свою определенную работу. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, стремясь выделить его из ряда других, похожих, создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека. Имидж - это инструмент общения с массовым сознанием. Имидж складывается на основе эмоционального, чувственного восприятия.

Репутация как высший уровень развития имиджа позволяет создавать и поддерживать благоприятное представление о компании, что способствует высокому спросу на ее товары или услуги.

Более того, доброе имя компании - само по себе - большой капитал; имидж складывается обозначение компании, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля и далее.

2. Репутационный менеджмент можно определить как отдельное направление рекламного менеджмента, ориентированного на повышение престижа компании; повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению; облегчения ведения на рынок новых товаров; повышения конкурентоспособности компании.

3. При формировании и развитии репутации специалистам по рекламе важно понимать – с помощью, каких показателей и индикаторов, возможно, определить эффективность использования рекламных инструментов.

4. Разработка репутации и управление ею – это постоянная комплексная работа, представляет следствием грамотно произведенных действий, коммуникаций и внутренней философии организации, охватывающей всех ее персонала – от охранника до руководителя. И она является динамической характеристикой поведения организации, которая вырабатывается в течение долгосрочного периода времени.

5. Рассмотренные функции управления рекламой позволяют анализировать не только отдельные, механически соединённые между собой детали, но и взаимозависимые и взаимообусловленные структуры единого управленческого процесса.

6. При анализе репутации как инструменте рекламного менеджмента важно учитывать и развивать фактор человеческого капитала. Так, например, благодаря успешной работе КБ (Конструкторского бюро), осуществлен достаточно большой объем работ по разработке оборудования для снижения шума энергетических установок (под руководством д.т.н., проф. Туппова В.Б.). Сегодня определены производства изделий для министерства здравоохранения РФ (Силовой механизированный электроинструмент для травматологии и ортопедии на базе серийно-выпускаемого аппарата для обработки костей АОК УНИ-01 "Медсин", различного инструмента и приспособлений), подведенные к широкомасштабной коммерческой реализации.

7. В господдержке сегодня испытывают потребность все предприятия, но в условиях недостаточных средств государству нужно выбрать именно те отрасли роста, которые гарантируют будущее России. Это особо выделяется на собрание расширенного правления ТПП РФ "Создание и поддержка инновационных отраслей роста экономики России - важное

направление антикризисных операций предпринимательства и власти". Первым делом, надо помочь предприятиям, обладающее реальным заделом для оперирования его в период будущего экономического подъема. Линий господдержки может быть много, и в отведенных случаях она может быть разной, в том числе и на основе возвращения. Не исключено и обеспечение государственных кредитов под низкие проценты. В США, к примеру, есть беспроцентные ссуды на эти цели, а в Европе в национальной валюте они насчитывают около 2% годовых. В России ставки снижены сегодня только до 16%. Плюс 18% НДС, это уже 34%. А еще единый социальный налог, налог на имущество и другие выплаты. Какое предприятие в таких условиях сможет функционировать рентабельно?

При определении перспективных направлений тематики данного исследования можно выделить

- исследование развития социального капитала в научно-производственной организации как важного инструмента развития репутации организации. В данной связи уместно определить данный социальный капитал при формировании общественных связей с различными сегментами потребителей, включая заказчиков, потенциальных в том числе;

- изменение подходов к бизнес-процессам в системе рекламного менеджмента научно-производственной организации, поскольку такая организация, как и ее управление, имеют отличия от государственных, некоммерческих и коммерческих структур;

- развитие авторитета отдельного специалиста компании – инженера, ученого, экспериментатора, руководителя. Репутация отдельно взятого человека, который является представителем научно-производственной организации, является важным фактором развития репутации компании в целом.

Список использованной литературы и источников

1. ФЗ РФ от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ "О рекламе". Информационное правовое обеспечение «Гарант».
2. Гражданский кодекс РФ по состоянию на 23 марта 2016 года. Информационное правовое обеспечение «Гарант» .
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров.– М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2001.
5. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
6. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ - Контакт»: ИНФРА – М, 2001.
7. Бородин Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности// Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара. - Москва, 12 апреля 2002.
8. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. - М.: Аспект Пресс, 2003.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое/ пер. с англ. М., Новости, 1990.
10. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996.
11. Васильева В.В. Связи с ответственностью в органах власти. – М.:Юрайт, 2016.
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. - СПб, ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса, 2007.
13. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
14. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. - М.: ООО «Вершина», 2003.

15. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организации. Организация. – М.: Гелла-принт. 2002.
16. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирский филиал СП «Интербук», 1991.
17. Горелик О.М. Производственный менеджмент: принятие и реализация управленческих решений. - М.: КНОРУС, 2007.
18. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. - М., Альпина, 2009.
19. Гусева Е.П. Менеджмент. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008.
20. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991.
21. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
22. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М., Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"- ИНФРА-М, 2003.
23. Драчева Е.Л. Менеджмент. - М.: Издательский центр "Академия", 2007.
24. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз /Пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л. – М.: ЮНИТА – ДАНА, 2003.
25. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб., 1999.
26. Дивненко О.В. Имидж в системе бизнес-коммуникаций. – М.: Нац. ин-т бизнеса, 2004.
27. Дивненко О. В. Консалтинг в сфере управления и связей с общественностью. - М.: Нац. ин-т бизнеса, 2008.
28. Дэвис Ф. Создай себе имидж: как всем своим видом излучать успех. – Мн.: «Попурри», 1998.
29. Зазыкин В.Г., Чернышев А.П. Менеджер: психологические секреты профессии. – М., 1992.

30. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния – Дубна: Издательский центр «Феликс», 1997.
31. Иванова Л.А. Стратегический менеджмент. - М.: Инфра, 2007.
32. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ "МарТ", 2003.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000.
34. Коляда Е. Компоненты репутации. – М., 2000.
35. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. – М.: «Ось-89», 1996.
36. Кинан К. Менеджмент на ладони. Кратко и ясно. - М. : Эксмо, 2006.
37. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003.
38. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама: Как стать известным. - СПб.: Питер, 2003.
39. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М., 1999.
40. Маслов М. Управление репутацией российских компаний на западных рынках // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара. - Москва, 12 апреля 2002.
41. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Издательство «Финпресс», 2002.
42. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. – Спб, 1996.
43. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА –М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002.
44. Музыкант В.Л. Рекламные и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001.
45. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. – М.:Юрайт, 2016.
46. Ньюсом Д. и др. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
47. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: ООО «Сирен» 2001.

- 48.** Оливер С. Репутация // Стратегия в публичных отношениях / Пер. с англ.; Под ред. А. Н. Андреевой. - СПб.: Нева, 2003.
- 49.** Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. – М.: Дело, 2001.
- 50.** Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - .: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 2002.
- 51.** Почепцов Г.Г. Публичных отношений для профессионалов – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2005.
- 52.** Почепцов Г.Г. Теория коммуникации – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2001.
- 53.** Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999.
- 54.** Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП – холдинг, 2000.
- 55.** Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997.
- 56.** Ромат Е. Реклама. – СПб.: Питер, 2003.
- 57.** Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. Под ред. К. А. Абульхановой, А. В. Брушлинского, М. И. Володиной. — М., Издательство «Институт психологии РАН», 1997.
- 58.** Сальникова Л. С. Репутация в Российском бизнесе: технологии создания и укрепления. - М.: Вершина, 2008.
- 59.** Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. – М.: Юрайт, 2013.
- 60.** Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: РА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 1999.
- 61.** Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. - М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2001.
- 62.** Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью – М., Юрайт, 2016.
- 63.** Станкин М.И. Психология управления. – М., «Бизнес школа «Интелсинтез», 2000.

64. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Социология и психология управления. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001.
65. Уэльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 1999.
66. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России – СПб: Издательство «Питер», 2000.
67. Шрёдер Э. Уоррен Баффет. Лучший инвестор мира. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
68. Шейнов В.П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. – М.: Ось – 89, 2002.
69. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М., 2010.
70. Шепель В.М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. – М.: Дом педагогики, 2000.
71. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: «Народное образование», 2002.
72. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
73. Щепилов К.В. Основы рекламы. – М., Юрайт, 2015.

Научные статьи

74. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998.
75. Дивненко О. В. Современные теоретико-методологические подходы к исследованию деловой репутации // Вестник Национального института бизнеса. Выпуск 5 Плаксий С. И., Пеньковский Д. Д., Алексеенко В. А. и др. - М.: Национальный институт бизнеса, 2008.
76. Кострюкова Е. Интернет – рекламная сеть! // Рекламные технологии. 1999.
77. Крылов А., Зускнова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности// Рекламные технологии. 2003.

78. Кузнецов А. Нуждаемся в рекламе//Рекламный мир. 2003.
79. Майорова Л. Реклама – свет. И – не только неоновый! // Рекламные технологии. 2000.
80. Нестандартный «Имидж»//Индустрия рекламы. 2003.
81. Парфенов П. От торговой марки – к бренду// Рекламные технологии. 2002.
82. Рожков И. Реклама в массовом сознании... рекламистов//Рекламный мир. 2003.
83. Рожков И. Кисмерешкин В. От брендинга к бренд-билдингу//pr-диалог. 2004.
84. Солопчук Л. О роли «надутых подушек» в формировании имиджа Петербурга// pr- диалог. 2002.
85. Томилова М. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998.
86. Шелекетова И. Корпоративный сайт. Семь шагов к его успеху// Рекламные технологии. 2003.

Интернет-ресурсы

1. «Опытный завод «МЭИ» - <http://www.opzmei.ru/>
2. Издательский дом Коммерсант - <http://www.kommersant.ru/>
3. Цифровая библиотека - <http://library.ua/>
4. Ежедневное издание «ТОРА» - <http://www.topa.ru/>
5. Все о тендерах - <http://otendere.com/>
6. Электронная библиотека - <http://librusek.kosuxa.ru/biblioteka-librusek.html>

Приложение.

1. Логотип «Опытного завода «МЭИ».



2. Прилагается: отзыв о сотрудничестве, отзыв о работе, благодарное письмо.
3. Прилагается: коммерческое предложение по поставке оборудования для снижение шума энергетических установок.
4. Прилагаются: визитки коммерческого отдела для клиентов.
5. Прилагается: календарь «Опытного завода «МЭИ» 2006 и 2015.

Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы взяты из опубликованной научной литературы и других источников имеют соответствующие ссылки на них.

« ___ » _____ 20__ г. _____ (_____)
(подпись)