Социально-значимые акции как технологии формирования имиджа предприятия

Дипломная работа

**2010**

## Реферат

Объем работы - \_\_\_\_ стр., схем и таблиц - 9, источников - 45

Ключевые слова: ИМИДЖ, СОЗДАНИЕ ИМИДЖА, МИССИЯ, СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА.

**Объект исследования** - имидж предприятия.

**Предмет исследования** - социально-значимые акции как инструмент формирования имиджа компании.

**Цель работы** - улучшение имиджа ОАО "Томского пива" посредством социально-значимых программ.

**Методы**: системный анализ ПР-деятельности, опрос в виде телефонного интервьюирования.

**Актуальность темы** дипломной работы обусловлена необходимостью изучения механизмов реализации социально-значимых акций с целью формирования благоприятного имиджа компании.

По результатам работы выявлен, какой имидж сложился в глазах общественности у предприятия. Изучен опыт социальной политики предприятия, проведен социологический опрос и сделан анализ данных. На основании проделанной работы представлены разработанные социально-значимые акции, направленные на формирование благоприятного имиджа пивоваренного завода ОАО "Томское пиво".

Содержание

[Реферат](#_Toc270449923)

[Определения](#_Toc270449924)

[Введение](#_Toc270449925)

[Глава 1. ПР-инструментарий формирования имиджа компании](#_Toc270449926)

[1.1 Современные подходы к изучению имиджа](#_Toc270449927)

[1.2 Технологии формирования имиджа организации](#_Toc270449928)

[1.3 Социально-значимые акции как инструмент формирования имиджа социально ответственной компании](#_Toc270449929)

[Глава 2. Описание ОАО "Томское пиво"](#_Toc270449930)

[2.1 Краткая характеристика предприятия](#_Toc270449931)

[2.2 Миссия ОАО "Томское пиво"](#_Toc270449932)

[2.3 Стратегия ОАО "Томское пиво"](#_Toc270449933)

[Глава 3 Социально-значимые акции как технология формирования имиджа компании, на примере ОАО "Томское пиво"](#_Toc270449934)

[3.1 Социальная политика ОАО "Томское пиво"](#_Toc270449935)

[3.2 Социальный проект](#_Toc270449936)

[3.3 Достоинства и недостатки программы "12 добрых дел"](#_Toc270449937)

[3.4 Проектные рекомендации](#_Toc270449938)

[3.5 Результаты исследования](#_Toc270449939)

[Заключение](#_Toc270449940)

[Список использованных источников](#_Toc270449941)

[Приложение А](#_Toc270449942)

[Приложение Б](#_Toc270449943)

[Приложение В](#_Toc270449944)

[Приложение Г](#_Toc270449945)

## Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

**Имидж**: Устойчивое представление основных групп общественности о деятельности компании, возникшее вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной о данной компании.

**Создание имиджа** - это активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности.

**Миссия:** философия, предназначение и смысл существования фирмы.

**Социальный проект**: Добровольно осуществляемая компанией социальная деятельность, направленная на решение конкретных общественных проблем.

**Социальная ответственность бизнеса**: Добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций.

## Введение

В настоящее время наблюдается тенденция возрастания внимания к вопросам комплексной реализации социальных проектов. Проведение социально-значимых акций является неотъемлемой частью формирования положительного имиджа предприятия и его успеха в конкурентной борьбе. Бизнес имеет огромные возможности, поэтому общество ждет их использования, направленного на решение социальных проблем. Эти обязательства, принимаемые компаниями, открывают для них новые возможности в формировании благоприятного имиджа.

Российский бизнес начинает понимать свою ответственность перед обществом. Предприниматели осознают, что могут успешно развиваться, лишь, когда в обществе будут созданы стабильные политические, социальные, экономические условия. Проблема актуальна тем, что в стране накопилось много социальных проблем, решить их государство само не может, оно должно опираться на бизнес и в диалоге с ним не только решать социальные проблемы, но и формировать позитивный облик бизнеса.

Что касается социальной ответственности, то социальная ответственность российского бизнеса в настоящее время находятся в стадии формирования. Важным этапом на пути ее становления и развития стал приход на российский рынок иностранных корпораций. Вместе с тем, простое перенесение и абсолютизация западных принципов социальной ответственности и противопоставление их местным российским традициям и нормам хозяйствования является недопустимым. Положительный западный опыт целесообразно творчески соотнести с российскими реалиями и опытом отечественных компаний.

**Актуальность** темы дипломной работы обусловлена необходимостью изучения механизмов реализации социально-значимых акций с целью формирования благоприятного имиджа компании.

**Степень разработанности темы:** Как в зарубежной, так и в российской литературе очень полно раскрыта тема имиджа, технологий формирования, также социальной ответственности бизнеса. В своей работе я в основном использовала российские источники, таких авторов как: Наумова С.А., Почепцов Г.Г., Королько В.Г., Татаринова Г.И., Алешина И.В. Также достаточно интересно и подробно описано о социальной ответственности бизнеса, ярким примером является книга Татариновой Г.И., и много интернет ресурсов.

На мой взгляд, познакомившись с этими источниками информации, складывается четкая картина определения имиджа, технологии формирования имиджа, социальной ответственности бизнеса.

Для разработки эффективных рекомендаций по формированию имиджа предприятия ОА "Томское пиво" посредством реализации социально-значимых акций, необходимо изучение предприятия, его имиджа, его участия в социально-экономическом развитии региона.

Таким образом, **целью ВКР** является разработка модели социально-значимых акций как технологии формирования имиджа предприятия посредством оптимизации социальной политики.

Достижение поставленной цели реализуется посредством решения следующих **задач:**

Раскрыть понятие имидж, его составляющие, и технологии формирования;

раскрыть основные направления социальной политики компании;

проанализировать социальные проекты как инструмент формирования имиджа компании.

разработать социально-значимые акции для ОАО "Томское пиво".

**Объектом -** технологии формирования имиджа.

**Предметом исследования** является социально-значимые акции как инструмент формирования имиджа компании

## Глава 1. ПР-инструментарий формирования имиджа компании

## 1.1 Современные подходы к изучению имиджа

Одной из главных задач PR-служб, как известно, является формирование в глазах общественности позитивного имиджа организации, органа власти или политика. [16, с.318]

В России имидж стал предметом повышенного общественного внимания и научного анализа в середине 80-х годов XX столетия в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества.

В настоящее время наблюдается рост интереса к проблеме имиджа. Об этом свидетельствует как вхождение категории "имидж" в понятийный аппарат различных наук, так и появление первых кафедр и факультетов имиджелогии, рост научных и научно-популярных публикаций по проблемам имиджа. Увеличилось количество различных практических имидж-центров, студий, школ практического имиджа.

Эффективно произведенная и даже успешно реализуемая продукция (услуга, предложение, программа) тем не менее, не всегда могут обеспечить желаемый и планируемый успех. Он часто и во многом зависит от различных факторов, которые проявляются отношением к фирме окружающего ее мира - покупателями, поставщиками, органами власти, общественными организациями и т.д. И наряду с производственными или управленческими усилиями бывают важны меры по формированию такого представления о фирме, которое способствует достижению экономических результатов. То есть благополучие фирмы (предприятия) зависит и от отношения к ним партнеров, потребителей, общества в целом, то по мере укрепления рыночных механизмов и возрастания роли общественного мнения эта взаимосвязь становится все заметнее. А само это отношение часто определяется представлением о фирме, то есть - ее имиджем. [22, С.140]

Безусловно, имидж определяет отношение к объекту социального познания. Основная часть взаимодействий в обществе строится не на сущностном познании, а именно на основе имиджа. Необходимый имидж является убедительным аргументом для принятия множества социальных решений. Имидж, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает конкурентоспособность его носителя. Именно поэтому социальный субъект (человек, организация, общность), владеющий технологией имиджирования адекватно смыслам и целям своей жизни, легче их реализует. [32, с.5]

В сознании человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной. [26, с.3]

Имидж является одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие "имидж" происходит от латинского imago, связанного с латинским словом imitare, означающего "имитировать". Согласно толковому словарю Вебстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

Бесспорно, работая над тем, чтобы наладить плодотворные и взаимовыгодные отношения между организацией и разнообразными группами общественности, пиэрмены действительно пытаются преподнести ее социальному окружению в привлекательном, в том числе и упрощенном, виде. В своей практической деятельности они исходят из того, что восприятие, имидж во многом определяется тем, что тот или иной социальный институт и даже отдельный человек делает и говорит. То есть имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта.

Однако это вовсе не дает оснований однозначно утверждать, что создание имиджа является сверхзадачей системы паблик рилейшенз. Большинство специалистов этой сферы вообще с радостью отказались бы от понятия "имидж", поскольку он зачастую искаженно воспринимается и применяется общественностью. Однако это не значит, что пиэрмены не понимают природы имиджа и причин, влияющих на его формирование. Они прекрасно разбираются и в силе воздействия имиджа организации на восприятие ее общественностью. [18, с.294]

Имидж - это образ, представление, которое складывается у человека, аудитории, группы, народа о товаре, проекте, человеке, фирме, организации." Имидж - это образ, изображение; реальный (или воображаемый) облик, стиль делового человека, фирмы, предприятия, отношение к ним на основе их популярности и успеха, доверия и симпатии людей. Обычно ассоциируется с понятием престижа и престижности, репутацией. Имидж формируется, прежде всего, результатами деятельности, а также средствами рекламы, массовой коммуникации и т.п. Имидж составляет целую отрасль в управлении, общественном мнении, используется в бизнесе, политике" [29, с.309]

С имиджем напрямую связана и репутация фирмы, а она, считается, имеет прямое коммерческое выражение, так как до 15% стоимости фирмы составляет ее репутация. [22, с.141]

Директор ПР - компании "Берсон Марстеллер - Украина" Майкл Уиллард, имидж компании так же важен, как и ее финансовое положение. Имидж не отражается в финансовых документах, но влияет на показатели компании. Если у компании недостаточно хорошая репутация, продукт не будет идти на рынке.

Не только зарубежный, но уже российский и наш деловой опыт свидетельствует о необходимости заботы о престиже фирмы, создания ее образа у потребителей, клиентов, партнеров. О создании своего имиджа стали заботиться предприятия, фирмы, учебные заведения.

Бесспорно, работая над тем, чтобы наладить плодотворные и взаимовыгодные отношения между организацией и разнообразными группами общественности, пиэрмены действительно пытаются преподнести ее социальному окружению в привлекательном, в том числе и упрощенном, виде. В своей практической деятельности они исходят из того, что восприятие, имидж во многом определяется тем, что тот или иной социальный институт и даже отдельный человек делает и говорит. То есть имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта.

Если понимать под имиджем нечто специально продуманное и выстраиваемое, тогда мы можем сказать, что большинство организаций не имеют имиджа. Но ведь под имиджем можно понимать и другое: совокупность впечатлений от общения с организацией. В этом смысле какой-то имидж есть у всех! [14, с. 199]

В специальной литературе можно встретить значительное количество категорий имиджа. Для психологов это важно - идет детальная проработка личности. Три категории имиджа:

1. Реальный имидж. Это совокупность впечатлений, имеющихся у общественности об организации или о личности.

2. Зеркальный имидж. Это определенный набор характеристик, определенный образ фирмы или личности, существующий в сознании самих хозяев или самого лидера. Зеркальный имидж необходимо изучать, потому что это помогает работать над продвижением желаемого имиджа.

3. Искомый имидж. Это продуманный, сконструированный - желаемый - образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки. [14, с. 200]

По мнению Татариновой, имидж - динамичный, гибкий образ, представление методом ассоциации, наделяющее объект дополнительными ценностями, основанными на реальных свойствах товара, услуги. Это образ, имеющий социальную значимость.

Имидж - не стереотип, он не статичен (динамичный, гибкий образ) Это особая "информация", представление методом ассоциаций (образ вообще сложно донести элементарным прямым информированием). То есть, в сознании образа организации или лидера неизбежен элемент идеализации. Такова природа образного восприятия. Всякая целостность (образ - целостность) есть некоторое обобщение, а оно всегда сопряжено с уходом от деталей, которые не вписываются в целостность. То есть, рисуя образ фирмы или лидера, мы невольно закрываем глаза на детали, которые "нам мешают". [14, с. 201]

Белобрагин В.Я. Выделяет несколько подходов к определению понятия имидж [2]:

Отраслевой подход. С точки зрения данного подхода имидж понимается как некоторая форма отражения реально существующего объекта или устойчивое представление о нем. Имидж характеризуется "обобщенным восприятием". То есть обладает некоторыми универсальными чертами. При этом имидж основывается на психологическом механизме восприятия и отражает некоторые отраслевые черты исследуемого феномена (личностные характеристики в имидже человека, индивидуальные характеристики в имидже продукта и т.д.)

Второй подход - психологический. Практически во всех случаях в формулировках используется в формулировках семантическую основу - понятие образ. Имидж определяется, как форма отражения объекта.

Имидж - это образ стереотипный, эмоционально отраженный, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в массовом сознании.

Рис.1. Структура имиджа в психологии.

Третий подход - прикладной. Имидж рассматривается как модель, инструмент познания.

При этом используются такие как: мысленное представление, конструирование образа, эталон желаемого, эмоциональное восприятие, коммуникационная единица. Иными словами познание можно представить как процесс взаимодействия субъекта и объекта, в ходе которого на объект познания происходит как бы наложение различных теоретико-познавательных моделей, то есть с помощью различных познавательных средств изучается один и тот же феномен.

В данном случае объект выступает как предмет, который изучается, и как знак самого себя (автоним).

Схема иллюстрирует связь знаковой формы и объективного содержания.

Рис.2. Структура имиджа как модели.

Четвертый подход - управленческий. Здесь имидж определяется как создание нужного впечатления, целенаправленное формирование, побуждение к социальному поведению, создаваемый СМИ образ. Данный подход позволяет в дальнейшем применить системный подход к анализу явлений, связанных с практическим использованием имиджа, а формирование имиджа включает в систему социального управления.

Рис.3. Структура имиджа как субъекта управления

Пятый подход - системный. Системный анализ предусматривает раскрытие целостности объекта исследования, выявление типологии его связей, сведение их в единую теоретическую картину.

Главным приемом системного анализа является построение модели, отображающей факторы и взаимосвязи в пространстве рассматриваемого объекта. [2, c.45]

Имидж может быть представлен как "черный ящик" [13, с.456], воспринимающий определенное множество входных сигналов и генерирующий определенное множество выходных сигналов. При этом входные и выходные сигналы корректируются согласно некоторым закономерностям.

На входе - основные компоненты, влияющие на формирование имиджа: реальные качества, идеализированные и/или сознательно гипертрофированные качества, приписываемые объекту.

Реальные качества имиджа представляют собой набор существенных свойств, который имманентно присущ объекту. Естественно этот набор существенно отличается в зависимости от того, является ли он элементом предметного мира (товар, природный объект) или общественных институтов (человек, организация, партия).

Идеализированные качества являются набором тех свойств, которые складываются в общественном сознании как представление об этическом совершенстве, легенде (идеальный руководитель, депутат, друг).

Сознательно гипертрофированные качества являются частью PR-технологий как с положительным, так отрицательным знаками.

Рис.4. Структура имиджа как "черного ящика".

Петрова Е.А. считает, что категория "имидж" отлична от традиционной для психологии трактовки "образа" как такового и относится к области социального познания. Являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта.

Следует отметить, что имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В этом его отличие от образов восприятия, которые возникают в момент отражения непосредственного воздействия объекта на органы чувств человека. От образов памяти имидж отличается исходной трансформацией информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. Имидж может изменяться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться практически неизменным. В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле символический образ-представление, которое может быть связана с реальностью в очень широком диапазоне - от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия, реальных качествам носителя имиджа.

Имидж возникает только тогда, когда объект-носитель имиджа становиться "публичным", то есть когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия. Например, для возникновения имиджа депутата необходим хотя бы один избиратель.

Согласно толковому словарю Вебстера, "имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды". [46]

Общепризнано, что одним из первых, кто ввел понятие "имидж" в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе "США: реклама и общество", появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж "как основное средство психологического воздействия" [31]

Зачастую "имидж" понимается как составная часть репутации или даже "недорепутация". Например, в плане длительности имидж возникает и действует на аудитории. "здесь и сейчас", а репутация складывается годами и годами же остается актуальной. В плане аспектуальном - имидж это внешние черты компании, ее рекламный облик, а репутация - понятие, близкое к философии компании, ее социальной миссии.

Заманчив такой подход совершенной ясностью и универсальностью направлений всякой репутационной работы, от конструирования имиджа компании - через доведение его до общественности, то есть достижение узнаваемости основных имиджевых черт в целевых аудиториях, - к установлению надежной, долговременной репутации. [8, с.51]

И.А. Федотов определяет имидж как "систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованною мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией". Тем самым, подчеркивая изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа.

Маркин В.М. пишет: "Имидж - это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но данный аспект в технологии имиджа, на мой взгляд, не главное. Стержень здесь - возможность передать (через определенные имидж-сигналы) информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяний". С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать как адресованное аудитории сообщение о том, что клиент обладает такими-то свойствами. Для того, чтобы аудитория могла воспринять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, а следовательно, использовать знакомые ей символы (знаки) в их обычных значениях. [21]

А.П. Федоркин и Р.Ф. Ромашкин характеризуют имидж как "социально психологическое " явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами". В этом определение ощутим акцент на таком прагматическом результате построения имиджа, как передача информации о субъекте в виде его имиджа адресату, в качестве которого выступает социальная группа. Этот аспект присутствует и во многих других определениях имиджа: "Имидж - это обращенное вовне "Я" человека, его публичное "Я"; "это по сути дела то, чем и кем Я кажусь в своем окружении, каким видят и воспринимают меня "Они". Это символическое преломление моего "Я" в сознании окружающих". [27, с.156]

"Имидж какого-либо объекта - это образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта" [5, с.311-317]

В наше время имидж стал ходким товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама. [32, с.11]

Имидж фирмы или корпорации в целом - это фактор доверия клиентов к фирме и ее товару, услугам. Имидж является фактором роста числа продаж, кредитов, а значит, и фактором процветания или упадка фирмы, ее собственников и работников. Доходы от продажи товаров дают возможность увеличивать капиталовложения в исследовательские работы и улучшать оборудование, что позволяет выпускать более качественные и дешевые товары. А так как организация ограничивается разумной прибылью, немалая доля доходов пойдет на заработную плату служащим и на дивиденды акционерам. Поскольку деятельность организации зависит от отношения к ней местного населения, часть прибыли расходуется на завоевания его расположения и социальные и благотворительные акции. Рост организации закономерно ведет увеличению занятости и тем самым служит обществу. И эта зависимость между процветанием бизнеса и благополучием граждан будет продолжаться по мере создания и продажи новых товаров. [34, с.5]

## 1.2 Технологии формирования имиджа организации

Успех фирмы является слагаемым множества факторов, в том числе, от сложившегося или формируемого имиджа фирмы. В настоящее время реальной становится потребность выделиться в массе себе подобных, завоевать определенную известность, приобрести репутацию.

Создать имидж - это больше, чем просто произвести впечатление: имидж - это искусство управлять впечатлением.

Правильно выстроенный имидж является залогом успеха - как личного, так и профессионального. [15, с.6]

Имидж - "поверхностный", легко достигаемый и так же легко разрушаемый образ организации в глазах общественности. Иначе говоря, образ-впечатление. Допустим, мы провели несколько акций, распространили о них позитивную информацию правильным образом - и получили имиджевый эффект. Он непродолжителен и легко "смывается волной" новой информации.

Создание имиджа можно до определенной степени форсировать. Кроме того, создание имиджа - это активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности. Это достигается через получение и упрочнение паблисити. Для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты организации на будущее, а также общественно-значимые предложения и прогрессивные взгляды первого лица организации. [8, с.52-53]

Работа над имиджем требует отбора наиболее свойственных для организации положительных характеристик, формирование определенного образа, выделяющего данную организацию среди подобных ей.

Одна из методик предполагает три этапа работы:

Определяем ряд организаций, подобных той, для которой мы работаем. Какие положительные характеристики являются самыми общими для этого ряда организаций?

Какие положительные характеристики выделяют интересующую нас организацию в этом ряду?

Поиск характеристик, которые делают интересующую нас организацию уникальной. То есть, неповторимой, единственной в своем роде.

Формирование имиджа предполагает поиск понятий, формулировок, ассоциаций, которые выделяют вашу организацию среди подобных ей.

Концептуальная разработка имиджа необходима для всей дальнейшей работы по связям с общественностью.

Следующая задача - разработка проекта продвижения имиджа организации. Чтобы грамотно сделать, мы должны определиться со "своей общественностью" - просегментировть внешнюю среду.

Имея результаты исследования реального имиджа, мы можем увидеть: что знает и чего не знает потребитель, партнер об организации. Определяемся с программой "просвещения" или информирования об организации с учетом сегментов внешней среды.

Система продвижения имиджа включает следующие блоки:

Создание фирменного стиля (знак обслуживания или товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган);

Реклама;

Прямая почтовая рассылка (direct mail);

ПР-акции;

Работа со СМИ;

Специальные продажи (sales promotion);

Работа с персоналом.

Планировать работу по продвижению имиджа необходимо на год. В основу можно заложить принцип сегментирование внешней среды: составлять план работы по целевым аудиториям. [14, с. 203]

Технология создания и внедрения имиджа - это знаковые, символические коммуникации. Имидж создается методами прямого воздействия, где визуальный, звуковой образ, название объекта впечатывается в сознание реципиента по каналам коммуникации через соответствующие органы чувств. С их помощью мы фиксируем явления как существующие, "селим" их в нашу внутреннюю систему значений - лексикон, где они занимают определенные адреса (узлы, точки), "налаживают связи" с другими значениями и оказывают влияние на "вновь поступающие" знаковые объекты. Имидж превращается в перекрестье ассоциаций, новую сформированную единицу внутреннего лексикона индивидуального сознания, конкретный адрес абстрактных и перцептивных кодов человеческого понимания.

Специалисты могут привязывать имидж как к уже существующим определенным стереотипам, архетипам или включать объект в нужный символический ряд, так и самостоятельно моделировать те или иные стереотипы, качества или ситуации. При внедрении имиджа в сознание его создатели используют любой опыт человеческих чувств, состояний, целенаправленно воздействуя на эмоциональную, аффективную сферы психики. И если зачастую мы этого не видим, то, вероятно, в силу того, что срабатывает уже "имидж имиджа", необходимо давать только ударные, проверенные точки отсчета, настройки на нужные реакции человеческого организма и интеллекта. [33, 20-21]

Формирование имиджа - это система действий, направленных на:

1. создание отличительных позитивных характеристик субъекта;

2. достижение наиболее органичного присутствия субъекта в некотором контексте;

3. создание у целевых групп ощущения присутствия субъекта в максимально большом количестве сегментов окружающего их контекста.

То есть имидж в предложенной трактовке представляет собой систему "тотальной" коммуникации. Сегодня на развитых политических и экономических рынках мира он понимается именно так. Определение "тотальная" указывает на то, что коммуникация осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении, зависит и учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех лидера или организации.

Исходные принципы построения адекватного имиджа (создание концепции тотальной коммуникации) отталкиваются от двух главных вопросов: кто мы и что можем? И кто они и чего хотят? В конечном счете, речь идет о двух множествах, область пересечения которых может рассматриваться в качестве эффективной концепции имиджа. Первое множество содержит подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, преимуществ лидера, организации; второе - общие проблемы, поведенческие мотивы, жизненные ценности, стереотипы, потребности их целевых групп. На поиск области пересечения и направлен концептуальный этап создания имиджа. [16, с.319]

В настоящее время круг современных способов формирования имиджа очень широк.

Средства и способы влияния дифференцируются по группам реципиентов. На своих потребителей организация воздействует, прежде всего, качеством товаров, упаковкой и рекламой. На посредников по продажам - письмами, рекламой в коммерческих изданиях, фирменной периодикой, распространяемой в различных местностях и т.д. На общественность - личными контактами, участием официальных представителей фирмы в общественных делах, благотворительными акциями и прочее. На акционеров - сообщениями о финансовых результатах, ежегодными собраниями и отчетами.

Использование разнообразных средств имиджирования должно осуществляться скоординировано. Отдельные фрагменты имиджа должны создавать гармоничный портрет. Организации следует планировать имиджевую стратегию, в соответствие с ней составлять послания и выбирать коммуникацию для усиления желаемого имиджа и для противодействия возможным негативным имиджам.

Основные средства имиджирования - имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со средствами массовой информации, имиджевая общественная деятельность. [23, с.44-45]

Так как нас в данной работе интересует социально-значимые акции, акцент сделаем на этом, остальные средства опишем кратко:

Главная задача имиджевой рекламной стратегии - показать уникальность фирмы, создать обобщенный положительный образ. Имиджевая реклама использует обычные средства и способы - радио-, телевизионная и Интернет-реклама, печатная, постовая, факс-реклама, сувенирная, наружная, телефонная, кинореклама и проч. Реклама имиджа товара должна быть непрерывной.

Прочные связи со средствами массовой информации являются важным направлением деятельности отделов и служб, занятых внешним имиджированием. Через каналы СМИ проходят основные следующие формы сообщений:

редакционные материалы в специальных журналах о последних достижениях предприятия;

публикации отчетов о своей деятельности;

информирование о текущих или чрезвычайных ситуциях на пресс-конференциях с приглашением СМИ.

афиширование в СМИ деловых наград (медалей, выставок, дипломов и т.д.).

Имиджевая общественная деятельность включает социальную помощь, спонсорскую поддержку и благотворительность (меценатство). Она не исключает бескорыстную помощь без афиширования. Но в контексте имиджирования речь идет именно о декларируемой общественной деятельности, целью которой является создание благоприятного имиджа организации в глазах общественности. Позитивный социальный имидж организации призван показать, что компания дружественно настроена к рядовому жителю, заботится о его повседневной жизни.

Существуют разночтения в понимании спонсорства и благотворительности. В законодательстве о рекламе спонсорство рассматривается как целенаправленная материальная помощь в рекламных целях, в то время как благотворительность не связана с саморекламой. В научной литературе высказывается мнение, что критерий спонсорства - направленность на поддержку какого-либо конкретного пожертвования мероприятия/акции, в то время как благотворительность - это помощь без строгого указания акций, на которые расходуются средства.

Проекты благотворительности в имиджевых целях дают наибольший эффект, если они вызывают эмоциональный отклик у людей. Например, помощь в виде покупки формы для хоккейной команды при своей относительно небольшой стоимости более ясна и конкретна, чем большая сумма пожертвования на абстрактные нужды учебного учреждения. Она производит большее эмоциональное впечатление. [23, с.44-46]

Концепция формирования имиджа формируется не только с учетом специфики сферы деятельности компании, но и взаимоотношений с ее целевой аудиторией. При построении внутреннего имиджа определяющим фактором является мнение об организации сотрудников, своим трудом непосредственно обеспечивающих деятельность организации, создание и реализацию продуктов и услуг, продвижение ресурсов извне.

В рамках реализации социальной политики компании, внутренний имидж формируется по следующим направлениям [20]:

Обеспечение социальным пакетом;

Безопасность и условия труда.

Предоставление возможности профессионального развития;

Забота о здоровье персонала (особенно на вредных производствах);

Делегирование сотрудников компании.

Построение внешнего имиджа обусловлено спецификой взаимоотношений компании с различными целевыми группами. При реализации внешней социальной политики компания взаимодействует со следующими стейкхолдерами:

1. Государственные (муниципальные) институты, взаимодействующие с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макроокружения, получающие от организации часть создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества также пользуется и организация. Государство является мощнейшим инструментом регулирования той сферы, в которой функционирует компания, так как государственные органы власти формируют законодательство, контролирующее деятельность компаний. Социальная политика компании относительно государства определяется следующими принципами:

Соблюдение законодательства

Предоставление новых рабочих мест

Поддержка принципов корпоративного гражданства

Поддержка социально значимых институтов, незащищенных слоев общества и т.д. Здесь компания принимает на себя социальные функции государства с целью устранения некоторых сложившихся социальных противоречий, используя собственную прибыль для удовлетворения общественных нужд**. [**4]

Акционеры и инвесторы, создающие, приводящие в действие и развивающие организацию. Наиболее значимыми факторами для данной группы стейкхолдеров являются:

Надежность, т.е. экономическая, социальная и экологическая устойчивость производства.

Транспарентность деятельности компании. Гарантией прозрачности организации для инвесторов выступает публикация корпоративного социального отчета.

Покупатели продукта организации, отдающие ей свои ресурсы в обмен на продукт, предлагаемый им организацией, и удовлетворяющие с помощью этого продукта не только материальные потребности, но и потребность в причастности к решению каких-либо социально значимых проблем. Некоторые потребители специально узнают об уровне ответственности компании перед тем, как вступить с ней во взаимодействие. Например, по данным европейской исследовательской компании Ipsos MORI, для 86% британцев важно знать, что их компания социально ответственна перед обществом и окружающей средой. В России 72,3% опрошенных считают, что потенциальный работодатель не должен негативно влиять на экологию, а 55,2% полагают, что компания должна участвовать в благотворительных программах.

Бизнес-сообщество и деловые партнеры организации, находящиеся с ней в формальных и неформальных деловых отношениях, оказывающие организации коммерческие и некоммерческие услуги и получающие аналогичные услуги со стороны организации. Здесь формирование имиджа социально ответственной компании, прежде всего, связано с осуществлением добросовестной деловой практики, провозглашением и соблюдением высоких профессиональных стандартов и этических принципов деятельности.

Местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации. Это направление социально ответственной политики включает не только масштабные экологические программы, реализуемые различными компаниями, функционирующими в добывающей и других вредных производственных сферах. Например, многие организации задействуют своих сотрудников в различных субботниках, что, по сути, тоже является социальным проектом, формирующим благоприятный имидж организации в глазах местного сообщества.

При формировании имиджа через механизмы социальной ответственности необходимо помнить о том, что внутренний и внешний имидж компании неразрывно связаны. Невозможно построить благоприятный внешний имидж при негативном внутреннем и наоборот.

Ключевым аспектом формирования социального имиджа является миссия, которая определяет все принципы взаимодействия как внутри компании, так и с ее окружающей средой.

Существует широкое и узкое понимание миссии. В случае широкого понимания миссия рассматривается как философия, предназначение и смысл существования организации. Философия организации определяет ее культуру и социальные ценности. Предназначение организации характеризуется целями и задачами, для реализации которых организация осуществляет свою деятельность. [9]

В узком смысле миссия рассматривается как утверждение относительно того, для чего существует организация. В этом случае миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется ее отличие данной организации от ей подобных. Правильно сформулированная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее, всегда несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Принципы формирования социального имиджа заключаются в комплексных усилиях компании, направленных на построении социально ответственных взаимоотношений с целевыми аудиториями, в зависимости от их ожиданий. Главным аспектом здесь является, во-первых, насколько грамотно компания умеет вычленить приоритетные целевые аудитории, а, во-вторых, насколько компания способна их "услышать". При сопоставлении общественных ожиданий со спецификой деятельности компании, принимаются конкретные меры по удовлетворению общественных потребностей, разрабатываются социальные проекты, направленные на построение благоприятного имиджа компании.

Подводя итоги проблемы формирования имиджа, можно сделать следующие выводы:

Имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта;

Корпоративный имидж организации-производителя товаров складывается из следующих составляющих: бизнес-имидж, социальный имидж, имидж товара, имидж потребителя, имидж руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, внутренний имидж;

Позитивный имидж повышает конкурентную способность коммерческой организации на рынке. [35, с.15]

## 1.3 Социально-значимые акции как инструмент формирования имиджа социально ответственной компании

В конце XIX века на родине ПР - в США развернулись острые схватки между крупными компаниями и профсоюзами. Это был период развития массового машинного производства, расширения сети железных дорог, коммуникаций и средств передачи информации. Могущественные монополии сконцентрировали богатство и власть, применяли бесцеремонные методы для решения своих проблем, увеличения прибыли. Ценой злоупотреблений, нарушений законов жесточайшей эксплуатации наемных работников и природных ресурсов умножали свои прибыли. Хозяева больших корпораций действовали по принципу: чем меньше будет знать общественность о намерениях и внутренних проблемах компаний, тем выгоднее это для бизнеса ("к чертям общество!" - таким был девиз корпораций). Все это вызывало активные протесты профсоюзов и общественности. Участились забастовки, были факты вмешательства войск для подавления волнений

Пройдет 70 лет. В США восторжествует идея социально ответственного бизнеса, корпоративной ответственности, доверительных отношений между производителем и потребителем. Большой бизнес будет считать за честь спонсирование социальных программ, поддержку культуры, спорта, экологии. Это трудный и достаточно долгий, поистине исторический период формирования цивилизованных отношений между бизнесом и обществом станет периодом утверждения технологий ПР в сфере экономики, предпринимательства. Стало очевидным, что социально-ответственное поведение обеспечивает устойчивое развитие. [14, с. 191-192]

Социальная ответственность бизнеса - это добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций [11]

В таком определении социальной ответственности необходимо обратить внимание на два аспекта: добровольность социальных инвестиций и их деление на внутренние (для своего персонала) и внешние (для гражданского общества и местных сообществ).

Важными для понимания корпоративной социальной ответственности характеристиками являются:

ориентация на долгосрочную перспективу;

включение в природоохранного компонента в той же мере, что и социального.

Социальная ответственность как стратегия компании подразумевает соблюдение баланса интересов акционеров, работников и их семей, потребителей товаров и услуг, партнёров по бизнесу, местных сообществ и окружения, построение добросовестных отношений со всеми стейкхолдерами[[1]](#footnote-1) и включает следующие составляющие [12]:

экономическая устойчивость предприятий и стабильная выплата налогов;

соблюдение прав человека и этических норм ведения бизнеса;

производство качественных товаров и услуг, учёт интересов потребителей;

создание привлекательных рабочих мест и безопасной рабочей среды, развитие персонала и повышение человеческого потенциала;

поддержание экологической безопасности, сохранение окружающей среды;

содействие развитию местных сообществ.

Социальная ответственность также рассматривается через призму стратегических бизнес-целей, одной из которых может являться формирование благоприятного имиджа компании.

Имидж предприятия - устойчивое представление основных групп общественности о деятельности компании, возникшее вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной о данной компании. По сути, имидж компании - это то, как она выглядит в глазах людей [9]

Для эффективного формирования социального имиджа компании необходимо учитывать мнение основных заинтересованных сторон об уровне ответственности предприятия на данный момент.

Учитывание ожиданий всех заинтересованных сторон или "stakeholders interest" является фундаментальным в реализации программ социальной ответственности. В зависимости от того, в какой сфере функционирует компания, общественность возлагает на нее определенные надежды, связанные с социальными проблемами, характерными для данной сферы. Это особенно актуально для компаний, деятельность которых вызывает противоречивые оценки разных слоев общества. [28]

Социальная ответственность часто помогает предотвратить или хотя бы "сгладить" скандалы, способные нанести ущерб имиджу и репутации компании. Это особенно важно для фирм владеющих розничными торговыми марками с высокой стоимостью, именно они чаще всего становятся объектами нападок со стороны прессы, различного рода активистов, экологов или защитников прав потребителей. Как говорит Крис Тьюппен из компании British Telecom, "это просто вещи, которые... берегут вас от ситуации, когда утром вы обнаруживаете имя своей компании на обложке газеты, потому что из-за ваших действий что-то случилось где-то в другой части света". [14]

Социальная ответственность бизнесе включает в себя следующие составляющие:

Прежде всего, корпорации берут на себя ответственность за качество товаров и услуг в самом широком смысле (включая экологические аспекты) По всему миру вводятся программы контроля качества. Введены стандарты мирового качества - ISO 9000, а затем ISO 14000. Это программы предполагающие соответствие параметрам оценки производственных процессов и продукции по десяткам единых требований. Корпоративная культура - неукоснительное выполнение обязательств перед клиентами, партнерами, персоналом и государством. Полная прозрачность компании.

Введение бизнеса с переменным учетом интересов местных сообществ - согласование изменений ландшафта, решение экологических проблем (обеспечение экологической безопасности производства).

Способом выражения социальной позиции корпорации является благотворительная деятельность.

Участие компании в социальных программах региона присутствия.

Улучшение качества жизни сотрудников корпорации (персонала). Поддержка молодых специалистов, создание условий для карьерного роста. Социальные программы для сотрудников: гарантии, льготы, работа с профсоюзами, повышение профессионального уровня.

Открытость бизнеса.

Поддержка ценностей. Так, некоторые представители российского бизнеса считают, что проявлением социальной ответственности является поддержка отечественной экономики вопреки интересам прибыли (например, в сбытовой политике придерживаться оптимального соотношения между продажами зарубежными потребителями и отечественными, с тем чтобы менее платежеспособные отечественные потребители не испытывали дефицита в этих товарах и услугах). [14]

Существует несколько направлений социальных проектов и программ:

Добросовестная деловая практика - это направление социальных программ компании, которое имеет целью содействовать принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании.

Природоохранная деятельность и ресурсосбережение - это направление социальных программ компании, которое осуществляются по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду (программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок)

Развитие местного сообщества - это направление социальных программ компании, которое осуществляется на добровольной основе и призвано внести вклад в развитие местного общества (социальные программы и акции поддержки социально незащищенных слоев населения, оказание поддержки детству и юношеству, поддержка сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержка социально-значимых исследований и кампаний, участие в благотворительных акциях)

Развитие персонала - это направление социальных программ компании, которое проводится в рамках стратегии развития персонала, с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников (обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации, участие сотрудников в принятии управленческих решений).

Социально ответственная реструктуризация - это направление социальных программ компании, которое призвано обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом, прежде всего в интересах персонала компании

Социально ответственное инвестирование - инвестирование, заключающееся не только в извлечении финансовых доходов, но и в реализации социальных целей, обычно путем инвестирования в компании, действующие с соблюдением этических норм.

Эффективные социальные проекты, как правило, реализуются на основе современных технологий управления социальными инвестициями, четко определенных организационных стандартов, включая процедуры отбора проектов для финансирования, мониторинга за ходом их реализации и оценки конечных результатов. Они предполагают контрактные отношения, в частности, заключение договоров на предоставление целевого финансирования с исполнителями социальных программ, часто используют конкурсные механизмы. Еще одна примечательная черта - тесные контакты с гражданским обществом, привлечение экспертов, партнеров по программам в виде российских и международных некоммерческих организаций. Лучшие социальные проекты основаны на партнерских отношениях с органами местного самоуправления и базируются на следующих принципах:

Комплексный и непредвзятый анализ ситуации;

Направленность на долгосрочную стратегию развития территорий;

Предоставление финансирования на конкурсной основе, долевое финансирование;

Мониторинг и оценка эффективности профинансированных проектов;

Формализация отношений с органами власти и местного самоуправления в виде договоров социального партнерства и других документов;

Сопровождение корпоративных социальных программ мероприятиями по повышению квалификации государственных и муниципальных служащих;

Совместные действия с общественностью, представляющей местные сообщества;

Привлечение сотрудников компании к реализации социальных программ;

Привлечение независимых экспертов и консультантов;

Сотрудничество с российскими и международными благотворительными фондами и некоммерческими организациями;

Организация обмена опытом между участниками программ, информационная поддержка.

[7, с.231 - 236]

Управление социальными проектами - это непрерывно протекающий в компании процесс, который состоит из следующих этапов:

Предварительный анализ проблем в рамках определенного направления;

Определение приоритетов социальной политики компании;

Формирование специальной структуры управления социальными программами;

Разработка социальных программ;

Реализация;

Оценка и оформление результатов социальных программ компании. [17, с.34]

Существуют различные формы социальных проектов компании:

Благотворительные пожертвования - форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.). Именно благотворительная деятельность явилась первой и наиболее распространенной формой КСО. Эта форма социально-ответственной деятельности компаний ведет к созданию социальных программ, выходящих за рамки основной деятельности бизнеса и направленных непосредственно и в первую очередь на улучшение условий жизни окружающего сообщества.

Денежные гранты - форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты - один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ.

Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса. [14]

Социально значимый маркетинг или Cause-related marketing (CRM) - форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

Маркетинг, основанный на социально значимой проблеме, может быть определен как стратегическое позиционирование, связывающее компанию или торговую марку с социально значимой проблемой, для достижения общей выгоды, направленной на удовлетворение потребностей потребителей путем альянса с благотворительной организацией. Однако не следует путать понятие "маректинг, основанный на социально значимой проблеме" (Cause Related Marketing (CRM) с понятием "управление взаимоотношениями с клиентами" (Customer Relation Management (CRM) - бизнес-стратегией привлечения и управления клиентами, нацеленной на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. Эта бизнес-стратегия, ядром которой является "клиенто-ориентированный подход", означает позицию компании, которая отражается в стремлении всех ее подразделений и сотрудников к быстрому и гибкому выявлению и удовлетворению запросов существующих и потенциальных потребителей. [6, с.35]

Эквивалентное финансирование - форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления, некоммерческого сектора и иногда персонала компании.

Корпоративное спонсорство - предоставление компанией различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы.

Корпоративный фонд - фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.

Делегирование сотрудников компании - добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников. Такое участие может быть только и исключительно добровольным и не должно входить в круг служебных обязанностей. Главным образом, это волонтерские пректы сотрудников, осуществляемые в местных сообществах.

Стипендии. Распределяются на конкурсной основе. Эта форма финансовой помощи позволяют сочетать поддержку образования с возможностью растить кадры для собственной корпорации, а также развивать интересующие компанию направления науки. В рамках стипендиальных программ можно оказывать поддержку студентам, не только имеющим лучшие академические результаты, но и наделенным личными творческими способностями.

Метод поддержки. В некоторых конкретных случаях компания в денежной форме поддерживает своих сотрудников.

В зависимости от стратегических целей и задач конкретного бизнеса, компания выбирает наиболее эффективный с точки зрения имиджа социальный проект. При оценке эффективности социальной политики компании особое значение принимают:

степень важности деятельности компании для государства и общества. То есть актуальность социальных проектов компании для общества.

развитие партнерских отношений с обществом и властью. Насколько грамотно было построено взаимодействие компании с задействованными сторонами в ходе реализации социального проекта;

повышение качества жизни общественной группы, на которую был направлен социальный проект;

вклад в развитие местных сообществ;

соблюдение принципов добросовестной деловой практики;

вовлечение некоммерческих организаций в осуществление социальных проектов;

эффективность проектов в области корпоративной социальной ответственности;

природоохранная деятельность и ресурсосбережение.

[14]

Правильно спланированный и реализованный, с точки зрения стратегических целей компании, проект способен "поднять" компанию на новый уровень, создать имидж серьезного, ответственного предприятия. Комплексная стратегия управления социальными проектами способствует улучшению взаимоотношений с различными целевыми аудиториями. Реализация компанией благотворительных социальных проектов "располагает" к ней государственные органы власти. Кроме того, осуществляя активную социальную деятельность, компания находит новых партнеров не только среди коммерческих организаций, но и среди различных общественных объединений, благотворительных фондов. Все это играет существенную роль в формировании имиджа компании.

## Глава 2. Описание ОАО "Томское пиво"

## 2.1 Краткая характеристика предприятия

Сегодня ОАО "Томское пиво" - одно из современнейших предприятий Томска. Весь цикл производства на заводе происходит на новейшем оборудовании от признанных мировых лидеров - фирм "Huppman", "KHS", "Alfa Laval", "Jorg", "Ziemann", "Sig Simonazzi". Оснащение такого класса имеют крупнейшие российские предприятия и ведущие пивоварни Германии, Англии, США, Японии. Процесс реконструкции был начат 10 лет назад и продолжается сегодня. Сырье для томского пива поставляют ведущие производители Германии, Голландии, Дании, Чехии.

За свою 125-летнюю историю завод национализировался, не раз перестраивался, возрождался, переименовывался, сохраняя, однако, свое изначальное назначение - промышленное изготовление безалкогольных напитков и пива. С 8 апреля 1994 года завод стал Открытым Акционерным Обществом "Томское пиво". Форма собственности: частная акционерная. Высший орган управления Обществом - общее собрание акционеров, которое ежегодно рассматривает итоги деятельности Общества, оценивая качество управления бизнесом. Совет директоров в течение года определяет стратегию развития Общества, рассматривает и утверждает бюджет. Управление Обществом основано на равном отношении к акционерам. Каждому акционеру предоставляется возможность ознакомления с информацией об Обществе, направляются сообщения о проведении собрания акционеров, отчет о принятых решениях на собрании.

Ревизионная комиссия, избранная годовым общим собранием акционеров, контролирует финансово-хозяйственную деятельность ОАО "Томское пиво".

После самой масштабной в его истории реконструкции и модернизации 1997-2003 годов ОАО "Томское пиво" превратилось в производственное предприятие, оснащенное новейшим оборудованием, способное выпускать 10 млн. декалитров пива в год. "Томское пиво" стало лидером в Томске, нашло своих почитателей в Новосибирске, Омске, Кемерово, Барнауле, Красноярске, Хакасии, а также за пределами Сибири, став межрегиональной компанией. Все это стало возможным благодаря слаженной работе управленческой команды и всех работников завода.

[15, с.10]

Внешняя среда.

Организационная структура предприятия предусматривает такие отделы, как снабжение и сбыт.

Отдел снабжения занимается обеспечением производства, необходимыми материально-техническими ресурсами, заключает договора на их поставку и отслеживает исполнение договоров. Основным сырьем для производства пива является солод и хмель.

Поставщики ресурсов.

ОАО "Томское пиво" осуществляет закупку необходимого сырья и материалов у поставщиков имеющих сертификат ISO 9000, как в РФ, так и за ее пределами, например, хмель - Германия; солод - Германия, Дания, Чехия, Россия; этикетка - Чехия, Россия.

Система работы с поставщиками в течение последних 10 лет выстроена на основе доверия и взаимной ответственности.

Отдел сбыта занимается реализацией продукции. В своем штате имеет региональных представителей (Новосибирск, Новокузнецк, Кемерово, Барнаул, Красноярск), которые на местах осуществляют контроль за продвижением товара. Кроме того, отдел сбыта имеет в каждом регионе дистрибьюторов (партнеров) с выделенными командами эксклюзивных торговых представителей (ЭТП) (реализовывают продукцию только "Томского пива").

Уставный капитал Общества составляет 15 046 200 рублей, он состоит из 601 848 000 обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 2,5 коп.

Основные конкуренты.

Масштаб конкуренции - региональный - по причине территориальной близости рынков сбыта, ограниченных производственных мощностей предприятия и дороговизны транспортировки.

Распределение долей рынка пива России.

2008 год

BBH - 34,90%

Sunlnbev - 19,70%

Heineken - 16, 20%

Efes - 8,80

SubMiller - 5,90%

Очаково - 4,90%

Томское пиво - 1,30%

Прочие - 8,30%

Анализ целевых аудиторий организации

Большое пиво - В основном мужчины с доходом средним и ниже среднего, 18-35 лет.

"Крюгер" и "Пинта" - В основном мужчины, 30-60 лет, доходом средним и ниже среднего.

Минеральная вода "Чажемто" - Мужчины и женщины, старше 25 лет, семейные.

Газированная вода "Диво" - Дети 7-14 лет самостоятельно покупающие сладости, и их родители от 25 лет.

Квас - не имеет значения, какой возраст, пол.

## 2.2 Миссия ОАО "Томское пиво"

Поддержание традиций пивоварения, воспитание культуры потребления пива и обеспечение благотворного влияния продукции на здоровье людей;

Повышение благосостояния работников предприятия и населения региона, путем расширения производства;

Применение в своей деятельности современных систем менеджмента и внедрение технологий более чистого производства;

Выпуск качественных и конкурентоспособных напитков (пива, кваса, минеральных и газированных вод) для более полного удовлетворения потребностей клиентов.

## 2.3 Стратегия ОАО "Томское пиво"

В соответствии с миссией компании, предприятие определило следующие этапы развития своей деятельности:

Для дальнейшего успешного развития производства - максимальное использование мощностей и наращивание объемов продаж пива до 20 млн. декалитров в год;

Сохранение лидирующих позиций в Томской области, а также расширение рынка сбыта за счет обеспечения объемов продаж в соседние регионы;

Развитие собственной торговой сети в Томске и создание торговых представительств в регионе;

Постоянное совершенствование системы менеджмента предприятия с применением требований международных стандартов.

Развитие социальной политики предприятия.

Финансовая цель - рост доходов за счет увеличения объемов продаж и снижения издержек производства;

Производственная цель -

обеспечение выпуска продукции стабильно высокого качества;

интенсивное использование основных средств;

снижение себестоимости при сохранении качества и основных потребительских свойств продукции;

достижение высокой производительности труда, укомплектование квалифицированными кадрами;

Маркетинговая цель - ребрендинг имеющихся ассортиментных групп, разработка и освоение новых торговых марок пива, выпуск новых видов безалкогольной продукции, качественная реклама, гарантии для покупателей;

Сбытовая цель - расширение географии продаж, долгосрочное сотрудничество с крупными оптовыми дистрибьюторами, открытие в регионах собственных представительств.

**Стратегии развития:**

Расширение региона распространения;

Развитие собственной торговой сети в Томске и создание торговых представительств в регионе;

Постоянное совершенствование системы менеджмента предприятия с применением требований международных стандартов;

Увеличение производственных мощностей;

Проведение ПР-кампании по улучшению имиджа предприятия;

Повышение качества продукции;

Расширение ассортимента.

Выбор стратегии - стратегия роста.

## Глава 3 Социально-значимые акции как технология формирования имиджа компании, на примере ОАО "Томское пиво"

## 3.1 Социальная политика ОАО "Томское пиво"

Результатом динамичного развития бизнеса, получения стабильных доходов ОАО "Томское пиво стало повышение ответственности руководства перед коллективом и проведение эффективной социальной политики и нашло отражение в Миссии: "Повышение благосостояния работников предприятия и населения региона путем расширения производства качественных и конкурентоспособных напитков". Реализация данной концепции подтверждается:

неуклонным ростом заработной платы персонала и расходов на социальные программы,

ростом налоговых отчислений в бюджеты всех уровней, что служит вкладом в повышение благосостояния и качества жизни населения области, формирования среды для устойчивого развития, содействует развитию местных сообществ.

При формировании ежегодного бюджета ОАО "Томское пиво" планирует параллельно с инвестиционной деятельностью расходы на социальные развитие, осуществляемые за счет собственных средств. Доля их в чистой прибыли достигает 11%. Решения по социальным вопросам администрация завода принимает при непосредственном участии Совета представителей трудового коллектива в рамках Коллективного договора.

В социальной политике ОАО "Томское пиво" наиболее значимые мероприятия объединены в отдельные социальные программы, включающие решение вопросов не только своих работников, но и оказание благотворительной и спонсорской помощи медицине, образованию, культуре и спорту.

|  |
| --- |
| Социальная политика ОАО "Томское пиво" |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  Культурно-массовая и спортивная работа | Забота о здоровье | Коммуникация с ветеранами | Благотвори-тельнаядеятельность | социальныемероприятия |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Цели |  |  |
| Повышение корпоративного духа и культуры, популяризация спорта | Укрепление здоровья сотрудников, предупреждение заболеваемости | Стимулирование сотрудников к долго-срочному труду | Содействие развитию местных территорий, помощь малоимущим | Закрепление кадров |

**В рамках культурно-массовой и спортивной работы организуется:**

Празднование нового года, на котором чествуются передовики производства грамотами, благодарностями, премиями, готовится концертная программа, традиционно праздник заканчивается фейерверком.

Стало хорошей традицией отмечать коллективно государственные праздники День защитника Отечества, 8 марта и отраслевые: День пивовара и День пищевика. Местом проведения в 2007 г. был стадион с культурной программой, конкурсами и обильными столами, накрытыми собственным рестораном.

Предприятие содержит футбольную команду "Томское пиво", которая имеет хорошую экипировку и демонстрирует высокие спортивные достижения, завоёвывает призовые места и кубки на первенствах города и области по летнему и зимнему футболу.

С большим удовольствием и успехом участвовал коллектив завода в турнирах по настольному теннису, шахматам, дартцу, в районных спартакиадах.

По выходным дням практикуются поездки на природу отдельных коллективов, администрация предоставляет для этих целей автобус.

На предприятии имеется дом пива " У Крюгера", где можно заказать просторную сауну с бассейном, чайной, бильярдом, также организованы в дневное время комплексные обеды. Оказываются услуги для работников завода по проведению торжественных ужинов по льготным ценам.

Не остаются без внимания и дети:

для них ежегодно устраиваются праздники с вручением подарков и игрушек в развлекательном центре "Октябрь".

третий год подряд для детей работников устраивается праздник "Дивная страна детства", на котором подводятся итоги конкурса рисунков и поделок на тему завода, вручаются призы, организуются игры и конкурсы.

На "Томском пиве" принято в честь дня рождения сотрудника делать подарки. Поэтому, с 2005 года сотрудникам, проработавшим год, в честь дня рождения производятся выплаты по 5 тыс. руб., к юбилейным датам - по 10 тыс. руб. и вручаются небольшие подарки.

Формированию корпоративной культуры служит регулярный выпуск заводской газеты "Пивное дело", с каждым годом газета становится содержательней, в ней освещаются все значимые события, история предприятия, рассказывается о задачах и персонале структурных подразделений.

**Забота о здоровье:**

ОАО "Томское пиво" содержит здравпункт, где можно получить квалифицированную медицинскую помощь. Оборудован кабинет для проведения физиотерапевтических процедур.

Наряду с обязательным медицинским страхованием, заключен договор добровольного медицинского страхования со страховой компанией "Уралсиб" за счет средств предприятия в пользу работников на поликлиническое и стационарное обслуживание в клиниках медицинского университета.

Ежегодно всех членов коллектива страхуют на получение медицинской помощи в случае заболевания клещевым энцефалитом и болезнью Лайма в рамках программы "Антиклещ-Сибирь".

Организовано проведение ежегодных медицинских осмотров работников, непосредственно связанных с производством продукции, и профессиональных осмотров персонала, занятого на работах во вредных условиях труда, а также с использованием оргтехники.

На протяжении 6 лет работает массажный кабинет, где свыше 200 человек ежегодно проходят курс квалифицированного лечебного массажа.

Налажено тесное сотрудничество с фирмой "Арт-Лайф", производителя препаратов на натуральной основе, которые постоянно проводят для желающих лекции на интересующие темы.

Каждый работник один раз в 3 года может взять санаторно-курортную путевку, при этом предприятие компенсирует 10 тыс. руб. По детским путевкам в летние лагеря отдыха - организация компенсирует 50% стоимости путевки, оставшейся после погашения за счет средств фонда социального страхования.

**Коммуникация с ветеранами включает:**

На предприятии активно работает Совет ветеранов, который совместно с отделом кадров координирует всю работу.

Ветеранами труда на ОАО "Томское пиво" становятся через 20 лет те, кто проявил себя с лучшей стороны на производстве, в общественной жизни и в быту. Присвоение звания Ветеран труда ОАО "Томское пиво" осуществляется в торжественной обстановке с вручением нагрудного знака и денежной премии в сумме 25 тыс. руб.

Звание "Заслуженный ветеран ОАО "Томское пиво" присваивается работникам с 30-ти летним стажем, имеющим особые заслуги перед предприятием, которые четко обозначены в Положении. Вручается нагрудный знак, удостоверение и премия в сумме 35 тыс. руб.

Ежегодно организуются встречи ветеранов в честь Дня Победы в ВОВ с проведением праздничных обедов, приглашаются артисты, вручаются подарки, материальная помощь, традиционно возлагаются венки и цветы к подножию стелы работникам пивзавода, погибшим в годы войны.

В день Старшего поколения, к юбилейным датам рождения ветеранам оказывается материальная помощь, вручаются подарки.

Для ветеранов войны и завода установлена ежеквартальная материальная помощь в размере 1500 руб.

Особо нуждающимся ветеранам оплачиваются медицинские услуги на проведение операций, лечение в стационаре и приобретение лекарств.

В случае смерти ветерана родственникам оказывают материальную помощь в организации похорон.

Оказывается материальная помощь районному Совету ветеранов для организации встреч в связи с праздниками Дня Победы и Старшего поколения.

Для материальной и психологической поддержки работников, увольняющихся в связи с выходом на пенсию, оказывается материальная помощь в зависимости от стажа работы на предприятии от 5 до 50 тыс. рублей.

ОАО "Томское пиво" бережно относится к своей истории. С 2004 открыт музей, в котором отразилась 123-летняя история завода. С целью повышения имиджа организации, культурного потребления пива, формирования лояльного отношения к продукции местного товаропроизводителя организовано проведение экскурсий для Томичей и гостей города. Ежегодно свыше 2500 посетителей музея открывают для себя завод заново: они побывали на новейшем предприятии западного образца, где есть своя история. Поистине музей демонстрирует связь времен и поколений и является предметом гордости коллектива.

**Важнейшим аспектом социальной деятельности ОАО "Томское пиво" является благотворительная и спонсорская помощь:**

Воспитанникам детских садов, домов и интернатов;

Обществу инвалидов;

лечебным учреждениям;

3. Совету ветеранов войны и труда;

4. Общеобразовательным и высшим учебным заведениям;

5. Фонду милосердия и здоровья;

6. Благотворительному фонду "Томское созидание";

7. Детско-юношескому центру "Звездочка";

8. Религиозным учреждениям в восстановлении церквей и приходов, в строительстве кирхи;

9. В организации детских праздников и конкурсов, спортивных мероприятий;

10. В обустройстве в микрорайонах детских игровых площадок;

11. Учреждениям культуры;

12. В проведении акций экологов и "зеленых".

Подтверждением вышесказанному являются многочисленные благодарственные письма.

**Проявлением заботы о персонале являются и другие социальные мероприятия:**

Строительство жилого дома

**(**предоставление рассрочки, минимальная стоимость квадратного метра жилья) смогут решить свои жилищные проблемы

Содержание заводской столовой, где можно сытно, вкусно и дешево пообедать.

Предоставление беспроцентных ссуд для приобретения жилья, садовых участков и на другие жизненно важные цели - 1058 тыс. руб.

Компенсация молодым специалистам стоимости коммунальных услуг, аренды жилья - 157 т. руб.

Содержание фирменного магазина "Уралочка", где можно купить собственную продукцию со скидкой по карточке Росбанка.

## 3.2 Социальный проект

**Серия мероприятий "12 добрых дел Томского пива"**

Реализация социальных программ и мероприятий способствует закреплению кадров, развитию корпоративного духа и культуры сотрудников, созданию благоприятного морально-психологического климата в трудовых коллективах, лояльности и сопричастности к успехам организации, повышению её имиджа, придает сотрудникам уверенности в завтрашнем дне.

В качестве приоритетного направления ОАО "Томское пиво" выбирает для себя развитие социальной политики. На данный период большое внимание уделяется социальному проекту "12 добрых дел".

2009 год является юбилейным годом для предприятия ОАО "Томское пиво" - 125 лет. В связи с этим предлагаю провезти серию мероприятий направленных на поддержание и формирование имиджа предприятия под названием "12 Добрых дел". В целом 2009 год обещает быть насыщенным: это и благоустройство цехов, и приглашение немецкого пивовара для внедрения новых технологий пивоварения, и проведение практической конференции о социальной ответственности бизнеса, и ряд мероприятий, направленных на воспитание культуры потребления пива, проведение в рамках ассоциации пищевиков практической конференции о социальной ответственности бизнеса и многое другое.

**Цель акций** - позиционирование "Томского пива" как социально ответственного предприятия с богатыми традициями и историей, современными технологиями и профессиональными работниками.

**Содержание**: каждый месяц юбилейного года "Томское пиво" проводит социально значимое мероприятие.

**Основные идеи**, которые необходимо сформировать и закрепить в общественном сознании:

"*Томское пиво заботится о Томске, стремится сделать его лучше";*

*"Томское пиво прививает любовь к Томску, патриотизм";*

*"Сотрудники Томского пива - профессионалы своего дела, активные, современные, единый, дружный коллектив";*

*"Томское пиво - современное предприятие европейского уровня";*

*"продукция Томского пива качественная и престижная".*

**Мероприятия.**

1. **Январь - Открытие столовой для сотрудников завода.**

Первым шагом из числа двенадцати добрых дел "Томского пива" стало открытие после реконструкции столовой для работников предприятия и Томичей в целом.

Такой шаг неслучаен. Забота о своих работниках всегда была приоритетом и делом чести для руководства "Томского пива". Поэтому начало нового года, который все аналитики предвещают очень сложным и пессимистичным, здесь встретили событием важным и радостным.

Между тем, существуют предприятия, которые даже в столь тяжелое для всех время заботу о людях считают делом своей чести. Одно из них - открытое акционерное общество "Томское пиво", которое уже давно известно в Томске как предприятие высокой социальной ответственности. И начало нового года, который все аналитики предвещают очень сложным и пессимистичным, здесь встретили событием радостным и социально значимым - открытием после реконструкции рабочей столовой.

**2. Февраль** - **организация и проведение встречи учеников школы №10 с ветераном войны чествование ветерана, помощь школе в подготовке фильма о ветеранах войны.**

Одно из направлений социальной политики предприятия - забота о старшем поколении, о ветеранах войны и труда, ветеранах завода. "Томское пиво" продолжает поддерживать хорошую традицию, направленную на создание преемственности поколений. На предприятии активно работает Совет ветеранов. Ежегодно устраиваются встречи ветеранов ВОВ, тружеников тыла, ветеранов завода в честь Дня Победы с проведением праздничных обедов, приглашаются артисты, вручаются подарки, материальная помощь. В день Старшего поколения оказывается материальная помощь, вручаются подарки. Чествование неработающих Ветеранов в связи с юбилейными датами с вручением материальной помощи и подарков. Нуждающимся оплачиваются медицинские услуги: лечение в стационаре, приобретение лекарств. Оказывается материальная помощь неработающим Ветеранам (добавка к пенсии). Ветераны завода регулярно посещаются на дому.

В феврале 2009 года "Томским пивом" была организована встреча учеников школы №10 с Любовью Кузьмовной Алексеевой - участницей Великой отечественной войны, участницей Сталинградской битвы. Любовь Кузьмовна 27 лет отработала на Томском пивзаводе, пользовалась большим уважением в коллективе. После выхода на пенсию посещала ветеранов на дому, активно оказывала помощь.

Основная цель встречи - помощь в воспитании подрастающего поколения, воспитания, что называется на живом примере. Во время встречи Любовь Кузьмовна рассказала о своей жизни, о трудовых и военных подвигах. А ученики школы специально для этой встречи подготовили сценические номера.

В целом встреча прошла очень живо. Рассказы ветерана вызвали неподдельный интерес у детей, которые просто засыпали ветерана вопросами. А в финале мероприятия компания "Томское пиво" устроила угощение для всех желающих - с газировкой и сладостями.

**3. Март - конкурс молодых журналистов, посвященный Томску и его истории на призы "Томского пива".**

В марте был объявлен конкурс молодых журналистов, посвященный Томску и его истории.

Цель конкурса - поощрение начинающих журналистов, воспитание патриотизма повышение известности, престижа Томских пищевых предприятий.

Конкурс проходит в трех номинациях:

"Томск промышленный";

"Томское пиво - из века XIX в век XXI";

Легенды старого Томска.

Итоги будут подведены в октябре 2009 года.

4. **Апрель** - **субботник** (микр. Макрушина, пос. Лоскутово, Московский тракт).

Данное мероприятие носит традиционный характер. В этот раз территория проведения субботника микр. Макрушина, пос. Лоскутово, Московский тракт. Мероприятие проходило 25 апреля.

**5. Май - фейерверк ко Дню победы.**

ОАО "Томское пиво" и ЗАО "Сибирская аграрная группа" поддержали инициативу губернатора Томской области В.М. Кресса о необходимости возродить традицию завершения торжеств по поводу Дня Победы праздничным салютом. Томский бизнес, несмотря на трудную экономическую ситуацию, с пониманием отнесся к отсутствию в городской казне денег на проведение этого мероприятия. Поэтому с этого года руководители предприятий ОАО "Томское пиво" и ЗАО "Сибирская Аграрная Группа" приняли решение взять на себя бремя организационных и финансовых вопросов по возрождению салюта Победы в г. Томске. Тем более, что многочисленные организации ветеранов и тружеников тыла считают отсутствие салюта нарушением традиций празднования этого дня, снижением его значения в глазах молодежи.

Мне в приемную приходит масса обращений от ветеранов, которые сожалеют о том, что прекратилась традиция салюта Победы. Плохо, что молодежь забывает о великом подвиге нашего народа во время Второй Мировой войны, и я согласен с тем, что салют это не просто зрелище - это дань нашей памяти и тем, кто остался на полях сражений, и наш долг перед ветеранами - отметил депутат Государственной Думы Томской области, руководитель ОАО "Томское пиво" Иван Кляйн.

Мы уже третий год проводим в городе акцию "Георгиевская ленточка", в ходе которой Томичам роздано 110.000 лент - приятно, что патриотизм для томичей это не пустой звук. Поэтому, конечно мы не могли оставить без внимания идею Губернатора возродить в Томске Салют Победы. Уверена, томичи, несмотря на кризис, поймут, что дело это важное и нужное - комментирует решение "Сибирской Аграрной Группы" зам. директора по социальной политике компании, депутат Государственной Думы Томской области Галина Немцева.

На проведение праздничного салюта обеими компаниями было потрачено 650 тыс. руб.

## 3.3 Достоинства и недостатки программы "12 добрых дел"

Безусловно, ни одна PR-программа не является панацеей в вопросе формирования положительного имиджа. Невозможно разработать однозначно правильные решения в вопросах массовой коммуникации. Однако можно и нужно говорить об адекватности той или иной программы целям и задачам базисного субъекта PR и общему контексту.

Так, среди достоинств выше обозначенной программы можно выделить:

Во-первых, большую коммуникативную эффективность. Объясним почему. Взаимопонимание с аудиторией ОАО "Томское пиво" пытается достичь посредством решения социально значимых проблем. Иначе говоря, компания использует в коммуникации уже актуализированные идеи, тем самым снижая затраты на их актуализацию. К примеру, мало кто будет спорить о ценности и актуальности таких идей как помощь малообеспеченным и нуждающимся, победа нашей страны в Великой отечественной войне и т.д.

Во-вторых, момент разработки программы совпал с фазой нарастания мирового финансового кризиса. Таким образом, в момент, когда большинство компаний сворачивали бюджеты на спонсорство и благотворительность, эти аспекты деятельности организаций приобретали все большую значимость.

В-третьих, формирование имиджа субъекта путем решение социально значимых вопросов наверняка окажется более эффективным, поскольку позволяет быстрее достичь взаимопонимания с аудиторией, сформировать паблицитный капитал. Образно говоря, компания говорит с общественностью на ее языке.

В-четвертых, успешная реализация подобной программы наверняка позволит значительно повысить лояльность аудитории к субъекту, поскольку в ходе ее реализации устанавливаются взаимоотношения сразу на нескольких уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном.

**Недостатки PR-программы.**

Считаю, что основным недостатком является высокие затраты (финансовые, временные и др.) на ее реализацию. Очевидно, что подобный, событийный PR, основанный на решении социальных проблем потребует больших затрат, нежели стандартный инструментарий.

## 3.4 Проектные рекомендации

Создание положительного имиджа и высокой репутации фирмы обычно происходит в процессе длительной и сложной кампании. Приступая к ней, следует найти словесное выражение, дать формулировку, определение, которые затем будут подкрепляться средствами паблик рилейшенз. Сам же процесс формулирования и формирования имиджа в свою очередь способствует выработке всей философии фирмы.

Первостепенным условием формирования имиджа и его основой является, конечно, существо самой фирмы, ее активность на рынке.

Предлагаю провезти следующие социально-значимые акции:

**Июнь. Детский праздник.**

6 июня в Городском саду пройдет праздник, посвященный Дню защиты детей. В этот день ОАО "Томское пиво" устроит для детей шоу-программу с выступлениями детских коллективов, веселыми конкурсами, которые проведут пираты Карибского моря, с призами и подарками. Всем детям, которые придут в этот день в Горсад, подарят билеты на аттракционы, игрушки. Кроме того, здесь же состоится награждение победителей и участников конкурса детского рисунка "Приходит праздник", который проходил среди детей сотрудников томского пивоваренного завода.

**Июнь - городской праздник (концерт, посвященный Дню города).**

В день рождения Томска ОАО "Томское пиво" подарит Томичам "Самоцветы".

7 июня в Театре драмы состоится концерт, приуроченный ко Дню города. Свою программу для Томичей представят ВИА "Самоцветы".

Легендарный коллектив приедет в Томск специально по приглашению депутата Государственной думы Томской области Ивана Кляйна, чтобы поздравить жителей Томска с Днем города. Посмотреть праздничный концерт смогут около 750 Томичей. Среди них - жители Кировского района, ветераны войны и труда, малоимущие, работники социальной сферы, а также лучшие сотрудники ОАО "Томское пиво". Разумеется, все билеты распространяются бесплатно.

**Июль** - организация донорской акции под патронажем "Томского пива".

Ежегодно на ОАО "Томское пиво" проходит мероприятия по сдаче крови сотрудниками завода. Впервые благотворительная акция по сдаче крови сотрудниками "Томского пива" состоялась двенадцать лет назад. Тогда работники предприятия сдали в общей сложности около сорока литров крови и, наверняка, спасли тем самым не одну человеческую жизнь. С тех пор День донора стал на заводе традиционным. Он проходит дважды в год, и каждый раз в здравпункт приходит не менее ста желающих сдать свою кровь. Среди них рабочие цехов и офисные работники, молодежь и люди в возрасте. Часть из этих людей принимает участие в этой благородной акции уже не первый год, и они вполне достойны звания почетных доноров.

Забор крови осуществляется под контролем опытных специалистов Томской областной станции переливания крови. Они определяют группу крови доноров, измеряют давление, проводят экспресс-тесты на наличие некоторых инфекционных заболеваний. И уже после этого решают, допускать или не допускать человека к сдаче крови.

**Июль - август - ремонтные работы в школах.**

Социальная сфера и в частности детские учреждения - всегда была приоритетом для спонсорской и благотворительной деятельности. В непростой 2009 год ОАО "Томское пиво" и его генеральный директор и депутат Государственной думы Томской области Иван Григорьевич Кляйн намерены подставить плечо городским властям и оказать материальную помощь для капитального ремонта томских школ.

**Август - спартакиада ассоциации пищевиков.**

Каждый год проводится традиционное мероприятие - спортивные соревнования среди сотрудников предприятий, входящих в Томскую ассоциацию пищевиков. Данное мероприятие призвано повысить интерес к спорту, здоровому образу жизни сотрудников, а также для улучшения корпоративной культуры, сплочения коллективов.

**Октябрь - конкурс "Таланты нашего города".**

В октябре 2009 года Томское пиво планирует объявить конкурс среди детских творческих коллективов. Цель мероприятия - поддержка юных талантливых детей, помощь детским коллективам. На сегодняшний день идет подготовительная работа. Конкурс будет проходить в нескольких номинациях, по видам творчества - рисунок, литературное творчество, музыка.

**Декабрь - акция: новогодние подарки для детских домов (елка в центре города).**

В конце года ОАО "Томское пиво" проведет акцию, охватывающую детские дома города Томска. В рамках нее будут приобретено необходимое оборудование для детских домов и игрушки для их воспитанников.

В конце года предлагаю смонтировать короткометражный фильм (минут сорок), вставить в него фотографии с акций, само видео и донести до общественности через ТВ2, как отчет о проделанной работе за юбилейный год. Также в фильм включить не много истории ОАО "Томское пиво", чтобы у людей в подсознании осталось как можно больше положительного впечатления о предприятии.

Также, на мой взгляд, для формирования положительного имиджа ОАО "Томское пиво" необходимо сделать упор на следующие критерии и что является важными составляющими имиджа любой фирмы:

Известность: для ОАО "Томское пиво" необходимо повышать свою известность через ряд мероприятий: а именно усилить социальную рекламную стратегию, то есть социальные рекламные ролики.

Приемлемость цен: предприятие ОАО "Томское пиво" всегда имеет приемлемые цены, и необходимо всегда этому придерживаться.

Лозунг (девиз): необходимо продумать девиз, чтобы у людей всегда были ассоциации с предприятием, чтобы он содержал в себе основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

Спонсорств, благотворительность: освещать свои добрые дела.

То есть необходимо постоянно формировать и поддерживать доверие своих клиентов, партнеров, сотрудников, поставщиков.

Следует акцентировать внимание потребителей на масштабах "Томского пива", динамично растущих показателях деятельности, завоевании рынка других регионов, выгодном сравнении с иностранными компаниями. Другими словами, в сознании целевой аудитории необходимо закрепить установку: "мы - свой, томский производитель с амбициями и возможностями крупной российской компании".

## 3.5 Результаты исследования

**Имидж ОАО "Томское пиво"**

**Диаграмма 1 Имидж ОАО "Томское пиво" (спонтанные ответы)**

*Про какие предприятия Томска и области можно сказать, что … (****назвали ОАО "Томское пиво", доля от числа опрошенных)***


## Заключение

Социально-значимые акции становятся все более распространенным механизмом формирования благоприятного имиджа компании. Вне зависимости от сферы функционирования, все компании признают, что социальная политика сегодня так же важна для общественности, как выпуск качественной продукции и финансовая устойчивость. Бизнес сегодня должен брать на себя обязательства по благоустройству жизни общества, используя собственные ресурсы для решения социально значимых вопросов. И, при правильном распределении этих ресурсов, компания открывает для себя новые возможности воздействия на общественность.

В дипломной работе наиболее полным образом изучены следующие аспекты заданной проблемы:

раскрыты теоретические основы технологий формирования имиджа кампании;

проанализированы основные принципы построения имиджа социально-ответственной компании;

изучены основные направления реализации социальных проектов компании;

разработан план реализации конкретного социального проекта.

Необходимо отметить, что, планируя социально-значимые акции, компания должна четко осознавать, на решение каких стратегических целей они направлены. Кроме того, для формирования более эффективного, устойчивого имиджа, компании необходимо реализовывать социальную политику комплексно, учитывая ожидания всех заинтересованных сторон. От того, насколько правильно компания сумеет выявить приоритеты целевых аудиторий, а также насколько грамотно она их удовлетворит, зависит ее положительный образ. То есть комплексное осознание целей социальной политики компании, общественных ожиданий, направленных на компанию, поиск решений для удовлетворения этих ожиданий, приводит ее к успеху.

Так как конечной целью дипломной работы была формирование имиджа предприятия посредствам социально-значимых акций, необходимо было изучить, имеет ли предприятие опыт в проведении социальных проектов, и приоритетные направления бизнеса. Было выявлено, что ОАО "Томское пиво" имеет большой опыт в подготовке и проведении социальных программ, что позволяет ему переходить на новый, более крупный этап реализации социально-значимых проектов.

В работе даются практические рекомендации по созданию социально-значимых акций, на основе которых представлен социальный проект, направленный на формирование благоприятного имиджа ОАО "Томское пиво".

Практические рекомендации, представленные в работе могут быть полезны при планировании собственных социальных проектов компании, выборе партнеров для реализации этих проектов, оценке их эффективности для имиджа компании.

## Список использованных источников

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2006. - 480с.
2. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Тезисы докладов открытого заседания президиума Академии имиджелогии. - М., 2004. - 91 с.
3. Богданов Е., Зазыкина В. Психологические основы "Паблик рилейшнз".2-е изд-ие. Спб.: Питер, 2003. - 208с.
4. Василенко Е. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. // Sovetnik.ru. - Профессиональный PR-портал. [Электрон. ресурс]. - 2006. - Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/? id=18&type=view
5. А.В. Васищева, А.В. Ненашева Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // Социально-гуманитарные знания. - 2005. - №4. - С.311-317
6. Вудкок Н., Гэмбл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителем: Пер. с англ. - М.: Гранд. - С.30-35.
7. Гайнутдинов Р.И. Социальная ответственность российского бизнеса // Правоведение. - 2006. - № 4. - С.231 - 236
8. Гундарин М.В. Книга руководителя ПР: практические рекомендации.2-е изд-ие, дополненное. - Спб.: Питер, 2009. - 336с.
9. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. // Гильдия маркетологов. [Электрон. ресурс]. - 2007. - Режим доступа:: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all\_image.html
10. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - Спб.: Изд-во "Питер", 2000. - 224с.
11. Евсеев В.А., Жукова И.С., Семенов Я.В., Чувиляев П.А. Оценка влияния социальных программ на имидж компании. [Электрон. ресурс]. - 2006. - Режим доступа: http://www.advertology.ru/article39982.html
12. Иванова Е.А., Черныш М.Ф., Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. - М.: Ассоциация менеджеров, 2004. - 72с.
13. Истон Д. Категории системного анализа политики / Антология мировой политической мысли. - Т.2. - М.: Мысль, 1997. - 831 с.
14. Каптерев А. Смысл и выгоды социальной ответственности. // Золотое сердце. [Электрон. ресурс]. - 2007. - Режим доступа: http://www.goldenheart.ru/art\_15. shtml
15. Кляйн И.Г. Московский тракт, 46 (Томский пивоваренный завод, 1884-2004), Томск, изд-ий дом "Д-Принт", 2004. - 152 с.
16. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: 2001. - 450с.
17. Коновалова Л.Н., М.И. Корсаков, В.Н. Якимец. Управление социальными программами компании. / Под ред. С.Е. Литовченко. - М.: Ассоциация менеджеров, 2003. - 152 с.
18. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. - 528с.
19. Костина А.В. Основы рекламы.2-е изд. М.: КНОРУС, 2009. - 400с.
20. Львова А. Корпоративное гражданство в условиях России. // Журнал "Со-общение". [Электрон. ресурс]. - 2001. - Режим доступа: http://www.soob.ru/n/2001/1/m/25
21. Маркин В.М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего
22. Моисеев В.А. Паблик рилейшенз - средство социальной коммуникации. (Теория и прктика), К.: Дакор, 2002. - 506с.
23. Наумова С.А. Имиджелогия: Уч. пос. /Том. политехн. ун-т. - Томск, 2004. - 116с.
24. Панасюк А.Ф. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: "Омега", - 2007. - 266с.
25. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Уч. пос. /Е.Б. Перелыгина - М.: Аспект Пресс, 2002. - 223с.
26. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклек", 2006. - 576с.
27. Ромашкина Р.Ф., Федоркина А.П., Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж гос. службы. М.: 1996. - 243с.
28. Скороходов В.А. КСО: что означает создание имиджа социально - ответственной компании? [Электрон. ресурс]. - 2005. - Режим доступа: http://hr. pacc.ru/actual/20051010.html
29. Социальные технологии. Толковый словарь. - Москва-Белгород, 1995. - 309с.
30. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями. Уч-к для вузов. - Спб.: Питер, 2004. - 315с.
31. Феофанов О. США: реклама и общество. М., 1947
32. Чуланова О.Л. Имиджелогия: учеб.-метод. Пособие/ О.Л. Чуланова, Сургут. Гос. Ун-т. - Сургут.: Изд-во СурГут., 2007. - 262с.
33. Шабельник А. Имидж и репутпция - две большие разницы // Советник. - 2002. - №2. - С. 20-21
34. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов. - М.: Академический проспект, 2006. - 272с.
35. Шарков Ф.И. Паблик рилейшенз: учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 332с.
36. Buhlmann R. - M. Einführung in die Betriebswirtschaft. München: Goethe-Institut, 1994. - S.172 (256 S).
37. Gedatus M. Image - Formen, Determinanten und Analyse // www.spektrumßmw. de/pdf/smw03\_2. pdf, дата посещения 03.06.2009 г.
38. Herger N. Identität-Marke-Image-Reputation // www.resources. metapress.com, дата посещения 03.06.2009 г.
39. Hintergrund/ Grundlage der Imageanalyse. SKOPOS Institut für Markt - und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG // www.skopos. de, дата посещения 02.06.2009 г.
40. Kersting M. Personalmarketing und die soziale Akzeptanz von Auswahlverfahren // www.bopsych. rwth-aachen. de/contenido/cms/upload/Kersting/pdf/Kersting\_DGP\_1997\_69-86. pdf, дата посещения 02.06.2009 г.
41. Koch E. Globalisierung der Wirtschaft. München: Verlag Vahlen, 2000. - S.23 (236 S)
42. Porsche rast allen davon // www.spiegel. de/wirtschaft/0,1518,178789,00.html, дата посещения 02ю06ю2009 г.
43. Positives Image als Zugpferd bei Fachkräftesuche // www.pressetext. ch/news/090403001\_positives-image-als-zugpferd-bei-fachkraeftesuche, дата посещения 05.06.2009 г.
44. Unternehmensimage // www.infowiss.net/Unternehmensimage, дата посещения 04.06.2009 г.
45. Wahrig Deutsches Wörterbuch. München: Bertelsmann Verlag, 2001. - S.672 (1451 S).
46. www.9210.ru/soft/software/phtml? id=4463

## Приложение А

|  |
| --- |
| Unternehmensimage: Gestaltung und Analyse(заголовок раздела)Part 1 \_(номер раздела) |
| Студент 11140 \_(номер группы)  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.И. Кляйн(подпись)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(дата) |
| Консультант кафедры КТЛпроф., д-р филос. наук \_(должность, ученая степень, звание)  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А. Колодий(подпись)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(дата) |
| Консультант-лингвист МКПИЯ \_(аббревиатура кафедры)проф., д-р филос. наук \_(должность, ученая степень, звание)  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.С. Метальникова(подпись)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(дата) |

Tomsk 2009

**Vorwort**

Woraus setzt sich Image zusammen und was soll dieses fremde Wort überhaupt bedeuten? Der Begriff Image stammt aus dem Englischen und leitet sich vom lateinischen *imago* (Bildnis, Abbild, Wertbild, Erscheinung) ab. Zum ersten Mal wurde er in der Sozialpsychologie von Lippmann (1922) für die Beschreibung politisch stereotyper Vorstellungen verwendet. Die ersten relevanten Publikationen, die den Terminus Image zur Beschreibung des Verbraucherverhaltens benutzen, stammten von Gardner & Levy (1955) und Boulding (1956). [36] Das große Wahrig-Wörterbuch gibt folgende Bedeutung von Image: Darstellung, Bild von etwas oder jemandem in der Öffentlichkeit. [44]. InfoWissWiki detailliert Unternehmensimage (deutsches Äquivalent zu Corporate Identity) als Vorstellungsbild, das sich die Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner, Vertreter der Medien, die Gesellschaft (extern) und Mitarbeiter (intern) von einer Einrichtung machen, als Spiegelbild der Corporate Identity nach außen. [43]

Image kann als eine Ganzheit objektiver und subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe. Aber eine umfassende objektive Darstellung bleibt schwierig. Nach Rothes Konzepten ist Image eine reflexive Struktur psychischer Systeme. Bewusstseinssysteme operieren bei ihm geschlossen und sind strukturell mit sozialen Systemen gekoppelt. [37]

Heute ist der Terminus ein wichtiger Begriff u. a. in Marketing und in der Markt - und Werbepsychologie. In einer Wirtschaft mit stetig steigendem Wettbewerbsdruck ist es eine der wichtigsten Aufgaben für das Unternehmen oder die Organisation, regelmäßig zuverlässige Informationen über die eigene Position im Markt zu erhalten. Für eine wachsende Zahl von Unternehmen gehören daher neben den betriebswirtschaftlichen Kennziffern gleichberechtigt auch Ergebnisse von Befragungen dazu. Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich auf das Werben um öffentliches Vertrauen. Letztlich geht es darum, durch geeignete Maßnahmen ein positives Firmenimage zu schaffen und zu erhalten, dass dann indirekt dazu dient, den Markterfolg der Unternehmung zu verbessern. [35]

Einer der wichtigsten methodischen Ansätze ist die Imageanalyse. Sie ist ein Schlüssel für die Einordnung im Wettbewerb ebenso wie für die fundierte Beurteilung der eigenen Stärken und Schwächen. [40]

Für die Entstehung verschiedener Imageformen spielt das Ausmaß an Kenntnissen und Informationen über z. B. ein Unternehmen und seine Angebotspalette keine dominierende Rolle. Auch dann, wenn nur vage fragmentarische Informationen zur Verfügung stehen, bildet sich spontan ein ganzheitliches Imagesystem heraus und entfaltet signifikante Auswirkungen. Spätere Erfahrungen und Informationen werden in dieses bestehende ganzheitliche System integriert. Ihre Aufnahme und Verarbeitung wird jedoch durch die bereits ausgebildeten Imagestrukturen beeinflusst. Dieser Aspekt ist bei allen Ansätzen einer gezielten Imagekorrektur oder -optimierung zu beachten. Eine präzise Erfassung und Analyse des jeweiligen Status quo der einzelnen Imageformen ist deshalb auch eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Beeinflussung.

**Unternehmensimage: Zusammensetzung und Analyse**

Objektiv bestimmbare Qualitäts - und Funktionsmerkmale sprechen nicht für sich selbst und wirken sich nicht automatisch in korrespondierenden Imageaspekten aus. Derartige Rückwirkungen sind vielmehr nur bei gravierenden und krassen Qualitätsveränderungen anzunehmen, für die es keine Parallele bei den Angeboten der Konkurrenz gibt. Zumeist müssen für eine gezielte Imageverbesserung zusätzliche Ebenen berücksichtigt werden. Sie betreffen Werbe-, Marketing - und Pablic Relations-Strategien, Angebotspositionierung und -presentation, Organisationspolitik und Corporate Identity-Aspekte.

Das Imagegesamtsystem verändert sich fortlaufen, indem es ständig von zahlreichen Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Hierzu zahlen etwa gewandelte Zielgruppenbedürfnisse und neue, übergreifende gesellschaftliche und Konsumtrends, aber auch z. B. Innovationsschübe oder eine verschärfte Wettbewerbssituation. Solche Faktoren lassen sich von einem Unternehmen oder einer Organisation entweder gar nicht oder nur äußerst begrenzt kontrollieren. Sie können in einer umfassenden Imageanalyse aber berücksichtigt und bei der Entwicklung von Imagekonzepten einbezogen werden. [36]

Ein besonders intensiver und weitreichender Einfluss von Imagefaktoren ist bei bestimmten Markt - und Umfeldbedingungen zu registrieren. Dies gilt etwa für die Einführung einer neuen Marke oder eines innovativen Dienstleistungsangebots ebenso wie für die Erweiterung und Ergänzung einer Angebotspalette. Darüber hinaus ist dies auch bei einer weitgehenden Übereinstimmung und Vergleichbarkeit von Marken, Produkten oder Dienstleistungen (eine seit vielen Jahren dominante Tendenz), die miteinander konkurrieren, zu verzeichnen. Unter diesen Bedingungen sind Imageanalysen ein unabdingbarer Bestandteil erfolgreicher Politik eines Unternehmens oder einer Organisation.

Das Imagegesamtsystem eines Unternehmens oder eines Produktes hat nicht nur erheblichen Einfluss auf konkrete Inanspruchnahmeentscheidungen, sondern zeigt auch im Vorfeld davon bereits vielfältige Auswirkungen. So weckt und fordert es z. B. grundsätzliches Interesse an einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung, auch wenn noch keine konkrete Inanspruchnahmemotivation vorliegt. Bestimmte Eigenschaften werden betont, andere treten eher in den Hintergrund. Bewertungen, Urteile und gefühlsmäßige Reaktionen werden davon beeinflusst. Dies gilt sowohl für generelle Sympathie - oder Ablehnungstendenzen und übergreifende Pauschalbewertungen wie auch für differenzierte evaluative und affektive Reaktionen. Eine häufig zu verzeichnende Folge ist, dass Schwachpunkte einer Marke, eines Produkts Oder einer Dienstleistung bei der Bewertung und gefühlsmäßigen Reaktion in den Hintergrund treten, und die Stärken betont werden. Inanspruchnahmemotivationen werden dadurch geweckt, kanalisiert oder intensiviert. Im negativen Fall entstehen charakteristische Barrieren und Vorbehalte hinsichtlich der Inanspruchnahme. [39]

Auch die Motivation von Vermittlungsverhalten für eine Inanspruchnahmeentscheidung - aktive und gezielte Informationssuche, Suche nach Beratung und Angebots - oder Markenvergleich - wird von Imagefaktoren erheblich beeinflusst. Und nicht zuletzt hat das Imagegesamtsystem eine bedeutende Vermittlungsfunktion für die Aufnahme, Verarbeitung und Akzeptanz von Informationen, Werbe - und PR-Botschaften, die über verschiedene Medien transportiert werden. Es ist somit von großer Bedeutung für die Werbewirkung und erfolgreiche Public Relations-Strategien.

Allgemeine Wirkfaktoren, die sowohl das Gesamtimage einer Organisation mitbestimmen wie auch das Marken-, Produkt - oder Dienstleistungsimage, lassen sich in drei Kategorien zusammenfassen:

**I. Merkmale des Imageträgers**

Bekanntheitsgrad und Vertrautheit (Unternehmen, Marken-, Produkt - oder Dienstleistungspalette).

Marktposition: In besonderem Maße wirkt sich hierbei ein Platz am oberen oder unteren Ende des Konkurrenzspektrums aus.

Funktion des Unternehmens als Trendsetter oder Innovator.

Merkmale der Produkt - oder Dienstleistungspalette. Im Vordergrund steht nicht die Funktionalität, wie etwa technologische Merkmale oder Preis. Derartige Merkmale haben nur selten eindeutige und direkte Konsequenzen für das Imagegesamtsystem. Vielmehr wird umgekehrt ihre Wahrnehmung, Bewertung und gefühlsmäßige Einschätzung in starkem Maße von Imagefaktoren mitbestimmt (insbesondere relevant für das Markenimage.

Es sind deshalb in erster Linie sekundäre Merkmale, wie etwa Design, Exklusivität oder Originalität, die als generelle Imagedeterminanten berücksichtigt werden müssen. Eine besondere Rolle besitzen Eigenschaften und Attribute, die zu einem psychologischen oder sozialen Zusatznutzen beitragen.

Corporate Identity-Merkmale - vor allem jene mit einem hohen Öffentlichkeitswert und einer intensiven Medienpräsenz

Public Relations-, Werbe - und Marketing-Strategien; Angebotspositionierung und - präsentation.

Politik der Organisation, personelle Repräsentanz nach außen - im negativen Fall: Krisen und Skandale.

Imagekarriere und vorherige Imagemaßnahmen.

**II. Informationen und Merkmale von Zielgruppen**

Direkte oder medienvermittelte Informationen und Kenntnisse über das Unternehmen, die Marke oder das Produkt. Eine wichtige Rolle spielen in diesem Bereich unterschwellige, nicht bewusst reflektierte, sondern affektiv geprägte Informationen und Eindrücke.

Vorherige Erfahrungen mit dem Imageträger, inklusive der Wahrnehmung und Verarbeitung der dabei aufgetretenen Implikationen und Folgen. Konsequenzen hinsichtlich psychologischen und sozialen Zusatznutzens kommt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Funktion zu.

Wertschätzung und Sympathiegefühle - oder im negativen Fall Abwertung und Antipathie - gegenüber den personellen Repräsentanten des Unternehmens sowie analoge Reaktionen auf positionierte Identifikationsfiguren.

Erwartungen an Marke, Produkt oder Dienstleistung.

Auf das Unternehmen gerichtete Wünsche und Bedürfnisse, vor allem in latenter Form, sowie motivationale Rahmenbedingungen.

**III. Sozialer und wirtschaftlicher Rahmen**

Übergreifende Trends, Megatrends (z. B. Einstellung zu Großorganisationen, gesellschaftliche Individualisierung).

Gruppen - oder gesellschaftsspezifische Bedürfnishierarchien; globale Werte, Normen und Beurteilungskriterien, die den Imageträger einschließen; schließlich sozial verankerte Produkt-/ Dienstleistungsästhetik.

Marktgeschehen, Organisationsumfeld und Wettbewerbssituation.

Branchenimage (etwa die Chemieindustrie, die Bio-Landwirtschaft) und übergeordnete Imagefaktoren, die sich auf Produkt - und Dienstleistungsgruppen beziehen (etwa Sicherheitstechnik, Pflegeprodukte). [36]

*Organisations - und Produkt-Dienstleistungsimage.*

Es sind insbesondere auch das Branchenimage mitsamt seinen zentralen Facetten, die Medienpräsenz eines Unternehmens und sein öffentliches Auftreten, was sich auf das *Organisationsimage* auswirkt. Hinzu kommen die folgenden spezifischen Bestimmungsfaktoren:

Name der Organisation, Signet und Logo, Organisationsfarben.

Bekanntheitsgrad, Alter, Tradition und Große, Finanzstärke und Zukunftsperspektive.

Führungsphilosophie und - qualität, Organisations - und Kommunikationspolitik.

Auftreten und Verhalten in der Gesellschaft, Serviceorientierung und Umgang mit Zielgruppen.

Werbe-, Public Relations - und Marketing-Strategie, Plazierung in öffentlichen Medien, Produkt - / Dienstleistungspräsentation.

Personelle Präsenz nach außen, Bekanntheitsgrad und Attraktivität der Repräsentanten.

Außen - und Innengestaltung der Gebäude, ggf. Fahrzeuge.

Qualität und (grafische) Gestaltung der eigenen Kommunikationsmedien/ - mittel.

Ggf. Sponsoraktivitäten und Mäzenatentum. [36]

Das *Produkt - und Dienstleistungsimage* ist zumeist fest in das übergreifende Imagegesamtsystem integriert. Es ist nicht nur eng mit dem Organisations - und Markenimage verbunden, sondern wird zusätzlich durch die übergreifenden Imagefaktoren der entsprechenden Produkt - oder Dienstleistungsgattung determiniert.

Die beste Basis für ein positives Produkt - oder Dienstleistungsimage ist ein markantes und stabiles Image der Organisation. Darüber hinaus sollten Merkmale zur Abgrenzung gegenüber dem globalen Image der übergeordneten Produkt - oder Dienstleistungsgattung beitragen. Gibt es eine große Produkt - oder Dienstleistungspalette, sollte jedes einzelne Image Merkmale enthalten, die die gemeinsame Quelle erkennen lassen und die Zusammengehörigkeit betonen. Besondere Einflussfaktoren für das Produkt - und Dienstleistungsimage können in vier Kategorien gefasst werden:

*Sekundäre Produkt - oder Dienstleistungseigenschaften:*

Bei Produkten z. B. ästhetische Reiz, Farb - und Formgebung, grafische Gestaltung und Verpackung. Und in beiden Fallen die Exklusivität, die Originalität und der Symbolwert. Eine sehr große Bedeutung kommt in dieser Kategorie Merkmalen und Attributen zu, die mit einem psychologischen oder sozialen Zusatznutzen verbunden sind.

*Primäre Produkt - oder Dienstleistungseigenschaften:*

Als Imagedeterminanten im Vergleich zur erstgenannten Kategorie weniger bedeutend. Bei bestimmten Produktgruppen, z. B. technischen Geräten, können sie hingegen auch eine wichtige Funktion haben. Sie beinhalten Material - und Verarbeitungsqualität, Haltbarkeit und technologische Attribute. Sowohl im Produkt - wie auch im Dienstleistungsbereich zahlen zudem Preis, Funktionalität und Verwendungspotenzial zu diesen Eigenschaften.

*Bekanntheit und Vertrautheit.*

*Unverwechselbarkeit und Unterscheidbarkeit von Konkurrenzangeboten.*

Um praxisrelevante Handlungsempfehlungen erarbeiten zu können, kann in einer entsprechenden Studie das Image in verschiedenen Bestandteilen getrennt voneinander erfasst und ausgewertet werden. Zwei wichtige sind:

die affektive Komponente, also der *gefühlsmäßige* Teil des Images, der spontan ohne Einbezug von Wissen aktiviert wird und

die kognitive Komponente, also der *rationale* Teil des Images, der durch,Nachdenken' unter Einbezug verfügbarer, relevanter Information zustande kommt.

Im Rahmen der Untersuchung der affektiven Imagekomponente werden die Beurteilungen von den Befragten ad hoc getroffen. In der Regel basieren die Urteile nicht auf konkretem Wissen oder objektiven Informationen hinsichtlich des Unternehmens oder Produktes. Vielmehr handelt es sich um Bewertungen, die weitestgehend nicht rational begründet werden können. Dabei können Erkenntnisse auf zwei Ebenen gewonnen werden, indem zum einen das *Ist-Imageprofd* und zum anderen das *Soll-Imageprofd* ermittelt wird. Hierbei geht es um reale Wahrnehmung vs. Idealvorstellung der Befragten. Als eine wichtige Methode zur Erfassung des Images kann mit dem so genannten semantischen Differenzial gearbeitet werden. Dies bedeutet, dass den Befragten gegensätzliche Wort-paare zur Beurteilung des Images vorgegeben werden. Vorgegeben wird eine fünfstufige Skala mit neutraler Mitte. Mit der Analyse der affektiven Imagekomponente ist eine Aufschlüsselung der Untersuchungsergebnisse nach praxisorientierten *Imagewirkfeldern* möglich. Folgende Felder werden mittels semantischer Differenziale hierbei berücksichtigt:

**Zielgruppenbeziehung**

Zu diesem Bereich gehören Produkt-Dienstleistungsstandard, Service und Beratung und allgemein die Beziehung des Unternehmens zu seinen Zielgruppen. Zur Information über diesen Bereich tragen die Einschatzungen im semantischen Differenzial auf den folgenden Dimensionen bei: *sympathisch* und *glaubwürdig.*

**Leistungsfähigkeit und Fachkompetenz**

Dieser Bereich betrifft auch die Aspekte Produktivität, Kreativität, Management und Führung sowie deren Qualität, Angebots - und Leistungspalette und deren Qualität. Bei Personen ist es das Leistungsvermögen und die Fachkompetenz der zu beurteilenden Persönlichkeit. Für diesen Bereich sind die Einstufungen auf folgenden Dimensionen des semantischen Differenzials aufschlussreich: (*leistungs) stark, wirkungsvoll, aktiv* und *dynamisch.*

**Organisationale Stabilität**

Wachstum und Solidität, ökonomische Potenz, politischer Einfluss, Kraft der Interessenvertretung und Machtposition sind Merkmale, die zu dieser Kategorie gehören. Beim Organisationsimage wird mit dieser Dimension die Organisationsstarke, beim personalen Image die Persönlichkeitsstarke erfasst. Der Kategorie lassen sich die Einstufungen anhand der Begriffe *einflussreich* und *stark* sowie *erfolgreich* zuordnen.

**Kommunikation**

Dieser Bereich schließt die folgenden Zusatzmerkmale ein: Präsentation und Selbstdarstellung, Gesamterscheinungsbild und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Information. Einschatzungen im semantischen Differenzial anhand der Begriffe *transparent* und *glaubwürdig* liefern unter anderem Anhaltspunkte für diesen Bereich.

**Innovation**

In dieser Kategorie sind die Aspekte Zukunftsfähigkeit / Zukunftsentwurfe, Fach-Know-how und funktionaler Standard der Organisation eingeschlossen. Die Beurteilungen auf drei Dimensionen des semantischen Differenzials steuern Informationen für diese Kategorie bei. Sie lassen sich durch die Begriffe *modern, fortschrittlich* und *innovativ* charakterisieren.

**Gesellschaftlicher Rang**

Die eigene Meinungsführerrolle der Organisation, die Unabhängigkeit, der gesellschaftliche Status repräsentieren weitere Merkmale dieses Bereichs. Bei Unternehmen / Organisationen und Personen kommen außerdem noch die öffentliche und wirtschaftliche Bedeutung hinzu. Vor allem die Einstufung anhand der drei Begriffe *bekannt, anerkannt* und *bedeutend* liefert Informationen hierzu.

**Soziale Dimension**

In dieser letzten Kategorie spielen bei Organisationen, Firmen und Personen die Attribute soziales Engagement und sozialpolitische Bedeutung eine wichtige Rolle. Bei Unternehmen / Organisationen kommt außerdem noch hinzu: die Mitarbeiter-Mitgliederbeziehung, Weiterbildung und Schulung der Mitarbeiter / Mitglieder. Bei Produkten und Dienstleistungen wird damit auch der soziale Wert und ggf. die Umweltvertraglichkeit bewertet. Im vorliegenden Fall liefert die Einschatzung im semantischen Differenzial anhand der Begriffe *beliebt, nützlich* und *sozial* Anhaltspunkte dafür.

Die Auswertung nach diesen Wirkfeldern stellt nicht nur eine sinnvolle standardisierte Differenzierung der Information über die jeweilige Imagestruktur dar, sondern bedeutet auch eine erhebliche Erleichterung für gezielte Korrekturen und Verbesserungen. [36]

Als Beispiel einer praktischen Imageanalyse kann das Verfahren von SKOPOS Institut für Markt - und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG dienen. Für dieses Institut sind Imageanalyse ein Teilbereich der Markenforschung: Im Untersuchungsfokus steht speziell das Markenimage. Beim Image einer Marke werden drei Typen von Images unterschieden, die sich aber gedächtnispsychologisch für den Konsumenten vermengen und gegenseitig beeinflussen:

Das Image des Herstellers

Das Image des Produktes

Das Image des Verwenders

Basis des Images, das sich ein Verbraucher von einer Marke bildet, ist das Markenwissen (Attribute, Benefits) und die wahrgenommene Markenpersönlichkeit bzw. Markenbeziehungen. Markenimages drücken sich in den Assoziationen aus, die der Verbraucher zur Marke kognitiv gespeichert hat, bzw. spontan abrufen kann. Sie äußern sich in bildhaften Vorstellungen über eine Marke, Ideen zum typischen Nutzer einer Marke (projektiver Nutzer) und bestimmten emotionalen Zuständen: Gefühlen und Stimmungen. Das assoziative Netzwerk, das die Grundlage für spontane Vorstellungen bildet, entwickelt sich im Laufe der Zeit aus spezifischen episodischen Erfahrungen mit einer Marke (Markenkommunikation, eigene Erfahrungen und Beziehungen zur Marke etc). Ein Beispiel von Markenimage mit Facetten des Herstellers, generischen Produktbildern und Nutzerprojektionen als assoziatives Netzwerk ist im Diagramm 1 zu sehen.

Diagramm 2.

Die Methoden und Techniken der Imageanalyse, die SKOPOS Institut für Markt - und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG empfiehlt, sind davon abhängig, wie die Imageanalyse in den umfassenderen Untersuchungskontext eingebettet ist, z. B.

Ganzheitliche Erfassung der Imagevorstellungen zum Beispiel für Relaunches, Markenspreizung etc.;

Abgleich des Ist-Images von einem Soil-Image (Markenleitbild);

Exploration latenter, impliziter oder unbewusster Bedeutungen von Imageattributen;

Einzelne Kennwerte der Imagestarke einer Marke wie Uniqueness, Lebendigkeit, Stimmigkeit für ein langfristiges Markentracking (z. B. Nachweis der Effekte einer Imagekampagne);

Akzeptanz und Faszination eines Images für bestimmte Kernzielgruppen.

Die Methoden der Imageanalyse sind entsprechend vielseitig und individuell auf die Fragestellungen anzupassen. Beispiele gängiger Verfahren sind:

Qualitative Imageexplorationen (Assoziationsverfahren, Laddering, Projektive Techniken, Collagen und Collagenanalyse, SKOPOS Foto-Survey „Visiograph", SKOPOS „A Day in my Life" Questionnaire etc);

Impliziter Assoziationstest (lAT), Go-No Go Association Task (GNAT), Affektives Priming;

Semantisches Differential, Repertory Grid Verfahren;

Ratingverfahren und Likert Skalen. [38]

Neben dieser Art der Bewertung kann im Rahmen der Untersuchung der kognitiven Imagekomponente der Frage nachgegangen werden, inwieweit u. a. Leistungen und Merkmale z. B. eines Unternehmens unterschiedlich wahrgenommen werden, worin sich die rationale Art der Bewertung manifestiert. Als Instrument kann eine Statement-Batterie eingesetzt werden, mit der unterschiedliche Zustimmungsgrade zu präsentierten Aussagen bei den Befragten erhoben werden. Diese Statements sollten verschiedenartig gerichtet sein. Möglich ist z. B. eine Auffächerung in *kritische Statements,* in solche, die die Leistung des Unternehmens betonen (*leistungsorientierte Statements)* und in solche, die das Vertrauen und die Sympathie gegenüber dem Unternehmen beleuchten (*vertrauensorientierte Statements).* Neben der Untersuchung der soeben dargestellten beiden Imagekomponenten kann die Imageanalyse weiter ergänzt werden. In Frage kommt hier u. a. *die Ermittlung affektiv gesteuerter Assoziationen* mit dem Unternehmen. Neben der Erhebung von übergreifenden *Globalbeurteilungen* können zudem Aspekte der *Reputationsentwicklung* naher untersucht werden.

Im Rahmen einer umfassenden Imageanalyse können somit u. a. folgende Aspekte jeweils im Vergleich mit den Hauptwettbewerbern erfasst werden:

Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder auch neuer Angebote.

Beurteilung einzelner Leistungssegmente.

Image des Unternehmens z. B. bei der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses, der Kundenberatung, des Beschwerdemanagements.

Erwartung an das Unternehmen bzw. die Leistungspalette.

Für eine Imageanalyse können die eigenen Kunden, die Mitarbeiter, Multiplikatoren, Opinion Leaders oder Nichtkunden befragt werden. Sie ist einsetzbar im Business-to-business-Bereich (u. a. bei Händlerbefragungen) und ebenso bei den Endkonsumenten. Eine Imageanalyse kann telefonisch, schriftlich (z. B. als VoU - oder Teilbeilage bei einer Zeitung) oder face-to-face (z. B. in einer Fußgängerzone) durchgeführt werden. [40]

Das Unternehmen profitiert von einer Imageanalyse, indem auf Basis einer umfassenden Untersuchung

die internen Verbesserungspotenziale aufgezeigt werden,

die spezifischen Stärken - und Schwächenprofile eines Unternehmens dokumentiert und im Vergleich mit den wichtigen Mitbewerbern bewertet werden,

einzelne Leistungsprofile des Unternehmens in ihrer Wahrnehmung durch den Kunden bzw. einzelne Kundengruppen analysiert werden,

das Marketing noch genauer auf die Zielgruppen ausgerichtet werden kann,

kontrolliert werden kann, ob getroffene Maßnahmen die gewünschte Wirkung erzielt haben. [36]

In der Marketingplanung ist die Imageanalyse insbesondere zur Situationsbestimmung, Entwicklungsprognose, Steuerung und Kontrolle einsetzbar. Aus differenzierten statistischen Analysen lassen sich strategische Potenziale und Handlungsnotwendigkeiten für das Unternehmen ableiten. Um die Imageanalyse zum festen Bestandteil von Managemententscheidungen zu machen, ist es sinnvoll, eine solche Studie von vorneherein als Längsschnittuntersuchung (sog. Trackingstudie) anzulegen. Dies bedeutet, dass die Untersuchung in regelmäßigen Abständen (z. B. halbjährlich oder jährlich) wiederholt wird. Auf diese Art kann die Entwicklung der einzelnen Imagekomponenten analysiert werden, um aus diesen Entwicklungen aktuelle Maßnahmen ableiten zu können.

**Schlussfolgerung**

Ein fest etabliertes positives Gesamtimage kann etwa dazu führen, dass die Produkte oder Dienstleistungen einer Firma trotz kleinerer Mängel und Schwächen ihre Attraktivität für Zielgruppen behalten und ihnen gegenüber einem Konkurrenzangebot, ohne derartige Mängel und Schwächen, der Vorzug gegeben wird. Umgekehrt kann das fest verankerte negative Gesamtimage die Konsequenz haben, dass trotz Produkt - oder Dienstleistungsüberlegenheit gegenüber der Konkurrenz nur ein mäßiger Verkaufserfolg erzielt wird. Ein Beispiel hierfür war - das über lange Zeit konstant negative Gesamtimage von Skoda trotz Implementierung modernster Technik aus dem VW-Konzern. Dabei hatte Porsche 2002 den besten Ruf unter Deutschlands Unternehmen, wie die Studie „Imageprofile" gezeigt hat. Manager Magazin ließ rund 2500 Vorstände, Geschäftsführer und Manager befragen und Porsche hat die Konkurrenz klar hinter sich gelassen. [41]

"Wenn ein Unternehmen mit seinem Namen und wahrgenommenem Markenwert nach außen hin positiv von Kunden beurteilt wird, kann es qualifizierte Mitarbeiter für sich gewinnen", so Unternehmensberater Bernd Hohne. Firmen, die hochqualifizierte Fachkräfte im Bereich IT und E-Business suchen, sollen bei ihren Rekrutierungsbemühungen dafür Sorge tragen, dass der nach außen dargestellte PR-Auftritt auch authentisch ist. Unter dem Begriff des "Employer Branding" wird dabei eine unternehmensstrategische Maßnahme verstanden, bei der Konzepte aus dem Marketing Anwendung finden, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Dadurch wird es möglich, sich von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzugrenzen. [42]

Dass viele Unternehmen in dieser Richtung Nachholbedarf haben, zeigt sich unter anderem daran, dass trotz Finanzkrise in der IT-Branche an Ingenieuren und Naturwissenschaftlern ein extremer Mangel besteht. Traditionelle Bewerberkampagnen bringen jedochden gewünschten Erfolg, wobei auch die Bewerberflut von einst ausbleibt. Dass dies für viele Unternehmen zum Problem wird, zeigt auch eine aktuelle Untersuchung von Hewitt Associates. Demnach mangelt es bereits 82 Prozent der Unternehmen an gut ausgebildeten Mitarbeitern. Die größte Herausforderung ist dabei die Rekrutierung von Führungs - und Arbeitskräften

"Eine erhöhte Fluktuation beim Personal heißt immer auch eine erhöhte Fluktuation bei den Kunden. Als Beispiel für einen Konzern, in dem Employer Branding einen wichtigen Stellenwert hat, kann das Einrichtungshaus Ikea angeführt werden. Die Rekrutierungsstrategie Ikeas besteht denselben Ansprüchen gerecht zu werden wie auf Seiten der Konsumentenmarke". [42]

## Приложение Б

**Программа социологического исследования:**

**Проблемная ситуация**: В настоящее время ОАО "Томское пиво" быстро развивающееся предприятие, набирающее обороты в производстве газированных напитков, пива, кваса. Предприятию для продвижения своих товаров необходимо составить правильную программу мероприятий для выведения на рынок новых товаров и продвижение уже существующих. Но одновременно с этим в стране происходит большое давление на все пивоваренные заводы, причиной тому является мнение о том, что в стране развивается пивной алкоголизм. В связи с этим, необходимо повышать имидж компании, делать акцент, что ОАО "Томское пиво" социально ответственное предприятие. Для этого, необходимо провезти социологическое исследование и выяснить, какой имидж сложился в глазах общественности у предприятия.

**Проблема:** Не однозначный имидж в глазах общественности.

**Цель:** Выявить какой имидж предприятия сложился в глазах жителей города.

**Объект:** Жители города Томска (21-70)

**Предмет:** Имидж предприятия ОАО "Томское пиво"

**Задачи: -** закрепить в общественном сознании следующие основные идей:

"*Томское пиво заботится о Томске, стремится сделать его лучше";*

*"Томское пиво прививает любовь к Томску, патриотизм";*

*"Сотрудники Томского пива - профессионалы своего дела, активные, современные, единый, дружный коллектив";*

*"Томское пиво - современное предприятие европейского уровня";*

*"продукция Томского пива качественная и престижная".*

**Метод:** Телефонный опрос, выявление степени согласия/несогласия с позиционирующими высказываниями.

## Приложение В

**Телефонный опрос**

**Анкета**

**Здравствуйте, уважаемый житель города Томска!**

**Данное исследование проводится с целью выявления мнения о предприятии ОАО "Томское пиво". Ответы на вопросы анкеты, помогут нам выявить какой имидж предприятия сложился на данный момент у жителей города Томска. И на основе этого составить картину, сложившуюся в глазах у населения.**

Какие производственные предприятия Томска и области Вы знаете?

Про какие предприятия Томска и области можно сказать, что:

Это социально-ответственное предприятие;

Предприятие способствует социальному и экономическому развитию региона;

Выпускает качественный продукт;

Предприятие с богатой историей;

Современное высокотехнологичное предприятие;

Коллектив предприятия настоящие профессионалы;

Это крупное предприятие.

3. Подумайте, пожалуйста, о предприятии "Томское пиво". Я буду зачитывать мнения других людей об этом предприятии, а Вы оцените насколько Вы с ними согласны или не согласны

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Полностью согласен** | **Скорее, согласен** | **Скорее, НЕ согласен** | **Полностью НЕ согласен** | **Трудно сказать** |
| Это социально ответственное предприятие |  |  |  |  |  |
| Предприятие способствует социальному и экономическому развитию своего региона |  |  |  |  |  |
| Выпускает качественный продукт |  |  |  |  |  |
| Варит вкусное пиво |  |  |  |  |  |
| Славится своими традициями изготовления пива |  |  |  |  |  |
| Это предприятие с богатой историей |  |  |  |  |  |
| Современное высокотехнологичное предприятие |  |  |  |  |  |
| Коллектив предприятия - настоящие профессионалы |  |  |  |  |  |
| Директор компании - грамотный менеджер, управляющий |  |  |  |  |  |

## Приложение Г

Анализ данных:

Знание и восприятие производственных предприятий Томска

**Таблица 1. Спонтанное знание производственных предприятий Томска.**

*1. Какие производственные предприятия Томска и области Вы знаете? Какие еще?*

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Доля от числа опрошенных* |
| **Томское пиво, ОАО** | **19%** |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 13% |
| Свинокомплекс Томский | 12% |
| Томский электроламповый завод | 12% |
| Том-Мас | 10% |
| ТЭМЗ (Томский электромеханический завод)  | 10% |
| Сибэлектромотор | 9% |
| Манотомь - Томский манометровый завод | 8% |
| ТНХК (Нефтехим)  | 7% |
| ЗПП Томский | 7% |
| Томский завод резиновой обуви | 6% |
| Томский приборный завод | 6% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 5% |
| Кондитерская Фабрика Красная звезда | 5% |
| Межениновская птицефабрика | 4,2% |
| Антонов двор | 4,0% |
| СУ - 13 | 2,8% |
| СХК (Сибирский химический комбинат)  | 2,6% |
| Группа компаний Лама | 2,6% |
| Томский химико-фармацевтический завод | 2,4% |
| Томский кондитер | 2,4% |
| Востокгазпром (дочерняя компания ОАО Газпром)  | 2,2% |
| Сибирская Аграрная Группа | 2,2% |
| Томские мельницы | 2,0% |
| Провансаль | 1,8% |
| Томскнефть ВНК | 1,6% |
| Сибирьтелеком | 1,4% |
| ТПК САВА | 1,0% |
| ЭЛЕСИ | 0,8% |
| Томь-экстра | 0,6% |
| Стек | 0,4% |
| Томлесстрой | 0,4% |
| **Утес, пивоваренная компания (Венское пиво)**  | **0,4%** |
| Традиции империи | 0,4% |
| Смайк | 0,4% |
| ДРУГИЕ  | 15% |
| Никакие/Трудно сказать | 19% |
| База: все опрошенные | 500 (100%)  |

**Таблица 2. Восприятие производственных предприятий Томска (спонтанные ответы, десятка лидеров)**

*2. Про какие предприятия Томска и области можно сказать, что …*

|  |  |
| --- | --- |
| Это социально ответственное предприятие | Предприятие способствует социальному и экономическому развитию своего региона |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Томское пиво, ОАО | 5,4% |
| ТНХК (Нефтехим)  | 4,2% |
| Свинокомплекс Томский | 4,0% |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 3,0% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 3,0% |
| Востокгазпром (дочерняя компания ОАО Газпром)  | 2,4% |
| Кондитерская Фабрика Красная звезда | 2,2% |
| Сибэлектромотор | 2,0% |
| СХК (Сибирский химический комбинат)  | 1,8% |
| Том-Мас | 1,8% |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| ТНХК (Нефтехим)  | 8,6% |
| Востокгазпром (дочерняя компания ОАО Газпром)  | 6,6% |
| Свинокомплекс Томский | 4,6% |
| Томское пиво, ОАО | 3,8% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 3,6% |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 3,2% |
| Том-Мас | 3,0% |
| Сибэлектромотор | 2,6% |
| Межениновская птицефабрика | 2,2% |
| СХК (Сибирский химический комбинат)  | 2,0% |
| Манотомь - Томский манометровый завод | 2,0% |
| Томский электроламповый завод | 2,0% |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| Выпускает качественный продукт | Предприятие с богатой историей |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Свинокомплекс Томский | 17,4% |
| Томское пиво, ОАО | 7,2% |
| Том-Мас | 7,2% |
| Межениновская птицефабрика | 6,4% |
| Группа компаний Лама | 6,2% |
| Антонов двор | 5,4% |
| Кондитерская Фабрика Красная звезда | 4,2% |
| Томский электроламповый завод | 2,8% |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 2,2% |
| Сибэлектромотор | 2,2% |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| Томское пиво, ОАО | 12,8% |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 7,6% |
| Томский электроламповый завод | 6,4% |
| Сибэлектромотор | 5,4% |
| Манотомь - Томский манометровый завод | 4,6% |
| ТЭМЗ (Томский электромеханический завод)  | 4,4% |
| Свинокомплекс Томский | 3,6% |
| ТНХК (Нефтехим)  | 3,6% |
| Томский приборный завод | 3,4% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 2,6% |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| Современное высокотехнологичное предприятие | Коллектив предприятия - настоящие профессионалы |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Томское пиво, ОАО | 7,4% |
| ТНХК (Нефтехим)  | 6,0% |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 2,6% |
| Востокгазпром (дочерняя компания ОАО Газпром)  | 2,4% |
| Свинокомплекс Томский | 2,2% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 2,0% |
| ТЭМЗ (Томский электромеханический завод)  | 1,8% |
| Кондитерская Фабрика Красная звезда | 1,8% |
| Сибэлектромотор | 1,6% |
| Межениновская птицефабрика | 1,4% |
| Антонов двор | 1,4% |

 |

|  |  |
| --- | --- |
| Томское пиво, ОАО | 4,0% |
| Свинокомплекс Томский | 3,6% |
| ТНХК (Нефтехим)  | 3,4% |
| Антонов двор | 2,8% |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 2,6% |
| Кондитерская Фабрика Красная звезда | 2,4% |
| Востокгазпром (дочерняя компания ОАО Газпром)  | 2,0% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 2,0% |
| Сибэлектромотор | 1,6% |
| Том-Мас | 1,6% |

 |

*2. Про какие предприятия Томска и области можно сказать, что …*

|  |
| --- |
| Это крупное предприятие |
|

|  |  |
| --- | --- |
| ТНХК (Нефтехим)  | 16,0%  |
| Сибкабель (Томсккабель)  | 11,6% |
| Томское пиво, ОАО | 8,8% |
| Свинокомплекс Томский | 8,2% |
| Востокгазпром (дочерняя компания ОАО Газпром)  | 7,6% |
| ТДСК (ДСК) Томский домостроительный комбинат | 7,0% |
| СХК (Сибирский химический комбинат)  | 5,2% |
| Сибэлектромотор | 4,2% |
| Томский электроламповый завод | 3,6% |
| Кондитерская Фабрика Красная звезда | 3,0% |
| Межениновская птицефабрика | 3,0% |

 |

**Таблица 3. Имидж ОАО "Томское пиво"**

*3. Подумайте, пожалуйста, о предприятии "Томское пиво". Я буду зачитывать мнения других людей об этом предприятии, а Вы оцените насколько Вы с ними согласны или не согласны*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Полностью согласен** | **Скорее, согласен** | **Скорее, НЕ согласен** | **Полностью НЕ согласен** | **Трудно сказать** |
| Это социально ответственное предприятие | 30% | 37% | 8% | 5% | 21% |
| Предприятие способствует социальному и экономическому развитию своего региона | 29% | 34% | 15% | 8% | 15% |
| Выпускает качественный продукт | 33% | 28% | 12% | 5% | 22% |
| Варит вкусное пиво | 30% | 23% | 9% | 7% | 31% |
| Славится своими традициями изготовления пива | **38%** | 30% | 6% | 4% | 22% |
| Это предприятие с богатой историей | **45%** | 27% | 5% | 3% | 20% |
| Современное высокотехнологичное предприятие | **38%** | 31% | 4% | 1% | 25% |
| Коллектив предприятия - настоящие профессионалы | 24% | 34% | 4% | 2% | 37% |
| Директор компании - грамотный менеджер, управляющий | **40%** | 29% | 3% | 1% | 28% |
| Это небольшое предприятие местного масштаба | 18% | 25% | 27% | 16% | 14% |
| Это крупное предприятие регионального масштаба | 30% | 22% | 21% | 12% | 15% |

**Диаграмма 2 Имидж ОАО "Томское пиво"**

1. стейкхолдеры (stakeholders) – заинтересованные стороны, широкий круг лиц, общественные и государственные организации, имеющие отношение к предприятию, экономические агенты, социальные группы и властные структуры, на которые оказывает влияние бизнес и которые, в свою очередь, могут повлиять на его успех. [↑](#footnote-ref-1)