МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО

Факультет управления

Кафедра менеджмента и маркетинга

ДЖАНСЫЗ Мария Константиновна

Курсовая работа

**Паблик рилейшнз как МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ**

**ИМИДЖА МЕНЕДЖЕРА**

|  |  |
| --- | --- |
| Специальность: 6.050206 - | Менеджмент организаций  Группа 301 |
|  | Научный руководитель  Пушкарева Е.В. |
|  |  |

Симферополь май 2007

Аннотация

Джансыз М.К.. Паблик рилейшнз, как метод формирования имиджа менеджера. Курсовая работа. ТНУ им. Вернадского.2007.- 58 с., 22 библиографических источника. Ключевые слова: имидж, менеджер, паблик рилейшнз, концепция, реализация концепции, технологии, методы, позиционирование, презентации, акции.

Выполнен теоретико-методологический анализ основ современных технологий паблик рилейшнз применительно к процессам формирования имидж-концепций в современном менеджменте. Рассмотрены и проанализированы методы паблик рилейшнз. Дано описание методологии разработки ПР кампании в корпоративном приложении.

Может быть полезна для руководителей и сотрудников фирм не зависимо от сферы деятельности.

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………….. | 4 |
| Раздел 1. Сущность и значение паблик рилейшнз на современном этапе …………………………………………………. | 6 |
| 1.1. История становления и развития паблик рилейшнз………………….. | 6 |
| 1.2. Задачи и функции паблик рилейшнз……………………… | 13 |
| 1.3. Основные виды и методы реализации паблик рилейшнз……………. | 20 |
| Раздел 2. Возможности применения паблик рилейшнз в процессах формирования имиджа менеджера…………. | 25 |
| 2.1. Основные направления формирования имиджа руководителя, управленца в паблик рилейшнз……………………………………………. | 25 |
| 2.2. Социальные роли менеджера, их формирование и поддержка……… | 37 |
| 2.3. Привлечение имидж консультантов для формирования образа менеджера……………………………………………………………………. | 48 |
| Заключение……………………………………………………………… | 55 |
| Список использованных источников……………………….. | 57 |
|  |  |

Введение

Имидж признается частью профессионального успеха менеджера сегодня, поскольку сам по себе успех - это в некоторой степени иллюзия восп­риятия, в которой общество нуждается как защите от банальности и преврат­ностей судьбы. Чем точнее избирается (строится) имидж, тем эффективнее коммуникация, поскольку имидж вконцентрированной форме задает суть че­ловека или его устремлений, является знаковым заменителем, отражающим его основные сущностные или желае­мые черты. Он дает возможность пере­дать информацию о себе, о своих ис­тинных, глубинных (личностных и про­фессиональных) намерениях, устоях, идеалах, планах, деяниях. С развитием цивилизованного бизнеса в национальных условиях все большее значение придается отображению содержания бизнес-процессов и их социальной значимости, деловые люди стремятся преподнести информацию о себе и своей компании, так чтобы эта информация вызывала позитивные эмоции у потребителей и партнеров. Создание имиджа в такой концепции это формирование общественного мировоззрения и настроения. В вопросах создания такого образа нельзя ошибиться, потому что второй попытки может уже и не потребуется. Создание имиджа менеджера требует разработки концепции, плана, консультаций со специалистами в данной области. Большую роль в вопросах формирования имиджа на современном этапе развития играют технологии паблик рилейшнз. Исследованию технологий паблик рилейшнз применительно к созданию имиджа менеджера посвящена данная курсовая работа.

Предметом исследования в курсовой работе выступает предмет менеджмента.

Непосредственным объектом исследования выступают методики формирования имиджа с помощью технологий паблик рилейшнз.

Цель работы на основании литературных источников – монографий, публикаций и учебной литературы всесторонне охарактеризовать объект в соответствии с предметом исследования в работе.

Для достижения поставленной цели предполагается решить задачи следующего содержания

- представить теоретико-методологические особенности применения паблик рилейшнз;

- охарактеризовать современные подходы к формированию имиджа, основываясь на концепциях паблик рилейшнз. Обозначить особенности формирования имиджа в агентствах и у консультантов, отобразить палитру методов имидж-консалтинга;

- на практических примерах описать методику формирования (создания) имиджа в личностном и корпоративном варианте;

- обобщить результаты работы в виде выводов.

Число исследований в данной области в последнее время стремительно растет, связано это с тем, что в век информационных технологий и ускорения хочется добиться успеха как можно скорее, а имидж это один из эффективных способов заявить о себе. Среди ученых, занимающихся данной проблематикой хочется выделить Уткина Э.А.[14], Честера Д..[15], Картера Г.[9], Доти Д.[5], Бовэ Кортленд .[3]. Именно эти исследователи оказали наиболее существенное влияние на разработку темы в курсовой работе.

Раздел 1. Сущность и значение паблик рилейшнз на современном этапе развития бизнеса

1.1. История становления и развития Паблик Рилейшнз

Паблик рилейшнз — один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары, продукцию и услуги во всех отраслях национальной и мировой экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей в других сферах общественной жизни [21,c.125].

Деятельность ПР возникла в глубокой древности как один из элементов управления обществом на протяжении всей его истории. Прообразы служб ПР можно найти в Древней Греции, Древнем Риме, еще ранее — на Древнем Востоке, в Китае. Богато примерами и Новое время. Этой деятельностью занимались и первоапостолы. Среди них Святой апостол Павел, выполнивший миссию создания христианства как внеэтнической конфессии [15,c.20].

Впервые официально само выражение «паблик рилейшнз» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли» [15,c.25].

В Англии зарождение основ паблик рилейшнз относят лишь к началу XX в., когда под руководством премьер-министра Великобритании Ллойда Джорджа была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании [15,c.26].

Ключевой вехой в формировании связей с общественностью стали Первая и Вторая мировые войны, когда паблик рилейшнз был использован в целях укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с широким использованием средств массовой информации.

Бум в формировании Паблик Рилейшнз как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов — этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка-покупателя.

В 1970-х годах наука паблик рилейшнз официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

Паблик рилейшнз возникла на стыке ряда таких наук, как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг. Термин «паблик рилейшнз» дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Прикладная наука паблик рилейшнз владеет не только явными, но довольно часто и незримыми формами и методами достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы.

При изучении влияния паблик рилейшнз на успешное развитие коммерческой деятельности необходимо помнить, что главное назначение связей с общественностью — создавать благоприятное мнение общественности о фирме, формировать позитивный имидж фирмы и ее представителей (руководителей, менеджеров) путем создания представления о том, как фирма производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей в интересах покупателей. Эти массовые коммуникации продвижения товара рассчитаны не только на потребителей, но и на многочисленные объекты паблик рилейшнз, вплоть до правительственных органов[12,c.89].

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были провозглашены Самюэлем Адамсом. Основными среди них являются[12,c.91]:

* необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
* использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов;
* опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организаций действий, оказывающих эмоциональное влияний на публику;
* постоянное и непрерывное воздействие на общественное, мнение по любым контактным каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизмов паблик рилейшнз в рыночных связях являемся принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Не Случайно Авраам Линкольн еще в 18б5 г. утверждал: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг» [21,c.29].

Эти принципы будут неполными если их не дополнить принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником паблик рилейшнз Сэмом Блэком. Перечислим содержание данных принципов [21,c.31]:

* открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в Обществе;
* опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
* регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих ПР, в целях максимальной адаптации к рыночный изменениям; а также предотвращёния обюрокрачивания;
* уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификаций с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную, отличную от других позицию. Этот принцип служит основой кадровой политики, от которой в огромной степени зависит коммерческий успех фирмы.

В качестве примера успешного следования принципам паблик рилейшнз и использования основных концепций связей с общественностью можно привести деятельность Международного финансового объединения МЕНАТЕП, которое за один 1990 год смогло увеличить уставный капитал в десять раз, истратив при этом на практическую реализацию основных направлений паблик рилейшнз 5 млн руб.

В фирме или компании, где функционируют службы или специалисты паблик рилейшнз, удается смягчать многочисленные трения, снимать вредные слухи в обществе, успешно популяризировать прогрессивные направления коммерческой деятельности, спонсирования, благотворительности в целях осуществления ощутимого вклада в национальную экономику.

Развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с концепцией паблик рилейшнз, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, цели не достигнутыми. Современные коммерческие и государственные структуры настойчиво изучают основы паблик рилейшнз, их концепцию. Более 5400 американских компаний и фирм имеют подразделения, реализующие связи с общественностью. Эти подразделения обслуживают 250 тысяч рекламистов, 150 тысяч ПР-мэнов, 130 тысяч журналистов. Если в США подготовкой специалистов в области паблик рилейшнз занимаются более двухсот университетов и колледжей, то в Украине подобная подготовка на уровне высшей школы пока только начинается. Проведены первые наборы студентов, выпуски которых по специальности паблик рилейшнз ожидаются к 2007 году. В Украине успешно начинают функционировать гильдии работников пресс-служб и служб паблик рилейшнз, а также ассоциации по связям с общественностью[8,c.67].

По мнению основоположника современной концепции паблик рилейшнз Сэма Блэка, содержание связей с общественностью заключается в изучении взаимодействия субъекта управления (фирмы или организации) с многочисленными объектами управления (различных целевых аудиторий — от собственно потребителей до многообразных финансовых институтов, институтов посредников и поставщиков, вплоть до представителей органов власти). При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны групп, входящих в состав целевых аудиторий.

Концепция паблик рилейшнз состоит в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации паблик рилейшнз фирмы, опирающиеся на эту концепцию, через систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов выходят на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и слаженных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности. Принципиальная модель организации паблик рилейшнз представлена на рис. 1.1. [19,c.101]

Социальная среда

Фирма-заказчик

ПР-агентство

ПР-обращение

Каналы передачи информации

Барьеры

Целевая аудит-ория

Обратная связь

Рис.1.1. Принципиальная модель ПР

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз, сегодня бурно развиваются как подотрасль бизнеса, включающая живую практику делового общения, человеческих отношений. Связи с общественностью являлись органическим добавлением всех основных этапов становления профессионального бизнеса, наряду других показателей (научно-технический прогресс, качество продукции, производительность труда и многие другие) стабильно держит лидирующие позиции. Не случайно замечательный японский бизнесмен, экономист и социолог Мацусита утверждал, что все предприниматели в неоплатном долгу у общества, поэтому все, что бизнес производит и делает, должно быть выполнено для общества и во имя его.

Бизнес — не навязывание чужой воли другим, а свободной сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров. Не случайно на Западе руководствуются известным правилом — общность интересов важнее разговоров о дружбе. В бизнесе принципы свободы и ответственности переплетаются друг с другом и наполняют социальное пространство отношениями взаимного удовлетворения. Поэтому общество рыночных отношений поэтапно богатеет, так как является обществом взаимного спроса и взаимного его удовлетворения. Сегодня украинские товарно-денежные отношения нередко ведутся с позиции силы, когда интересы отдельных участников профессионального бизнеса ставятся превыше любых интересов общества и непосредственных партнеров и используется широкий арсенал противозаконных форм и методов для достижения эгоистических целей (рейдерские атаки). Но в недалеком будущем Украину непременно ожидает возрождение экономики, а следовательно, и активное вхождение в мировую систему рыночного взаимодействия, осмысление практической философии бизнеса будет способствовать процветанию отечественного предпринимательства.

Основными факторами успешного воздействия связей с общественностью на уровне фирм являются [19,c.103]:

* психологические факторы. Система мотивации, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанные с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту и т. п.);
* факторы социального порядка нацеливают человека на поведение, адекватное реальному окружению, т. е. на умение вписаться в свою социальную группу коллег, друзей, семьи;
* факторы культурно-этического порядка включают стили психологического взаимодействия внутри фирмы и с внешним миром за счет оценки набора ценностей, традиций, предпочтений, поступков;
* человеческий фактор предполагает ориентацию на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым проблемам управления фирмой. Человеческий фактор включает заботу об учебе специалистов, повышении их квалификации. Не случайно вход всем известной фирмы «Дженерал Моторз» украшает девиз корпорации: «Управляют механизмами, людей надо воодушевлять».

Паблик рилейшнз — это система сложной разновидности делового общения, убеждения, искусства установления необходимых контактов в целях повышения эффективности множества направлений коммерческой деятельности. Ценный навык для любых специалистов — это умение самостоятельно организовать и провести еловые переговоры, различные брифинги, пресс-конференции, презентации, ярмарки, выставки, деловые приемы в интересах формирования позитивных отношений с общественностью. Для изучения этого сложного искусства специалистам необходимо последовательное изучение содержания систем паблик рилейшнз, ее целей, задач и функций.

1.2. Основные задачи и функции Паблик Рилейшнз

Главным этапом в процессе налаживания связей с общественностью при формировании стратегии предпряти/компании является подготовительный этап, на котором четко обосновываются цели, подлежащие реализации при выходе фирмы на рынок. Постановка целей как ближайших, так и долговременных, их разработка формируются на практике и опыте прошлых лет с использованием достаточного массива исходной информации, а также интуиции. На данном этапе отбирается система мер по созданию общественного мнения, определяются возможные коммуникативные каналы, формы и методы создания намеченного имиджа, разрабатывается содержание паблик рилейшнз-обращения.

Одной из стратегических целей системы мер, проводимой в рамках ПР-кампании, являются создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий, отдельных социальных групп, основанных на доверии. Решение этой стратегической цели невозможно без обеспечения коммуникации фирмы с ее социальной средой: клиентами, органами власти, средствами массовой информации, сотрудниками фирмы. При этом ПР-кампания пытается внедрить в общество идею, что фирма ставит интересы общества и отдельного потребителя превыше всего. Это происходит двумя путями — распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке, ее конкурентоспособности, высоком качестве товаров и услуг и посредством внимательного контроля за состоянием обратной связи, т. е. впечатлений общественности в результате приобретения с последовательными и своевременными действиями по погашению нежелательных слухов и сигналов.

Ведущие зарубежные фирмы и компании перед выходом на внешние рынки, как правило, осуществляют и проводят экспресс-анализ ПР-кампании с привлечением важнейших структурных подразделений, а также квалифицированных специалистов и влиятельных представителей деловых кругов.

Не менее ответственным является расчетный этап экспресс-анализа, на котором осуществляется тщательная оценка объема работ предстоящей кампании, размера затрат и общей доли в бюджете развития фирмы и ее дочерних предприятий, заполнение и подготовка к окончательной отправке комплектов ПР-обращений.

Результатом проведения ПР-кампании является заключительный аналитический этап, на котором формируется комплексная оценка достигнутых результатов за счет выводов, замечаний, а также оценки достигнутого имиджа фирмы. Достигнутая популярность фирмы в обществе оценивается по следующим направлениям [5,c.34]:

* расширение круга коммерческих контактов с целевой аудиторией, т. е. реализация и развитие эффекта «привыкания»;
* формирование активных связей со СМИ, общественными властными структурами;
* перестройка коммерческой деятельности с гибкой адаптацией к изменениям в обществе с постоянным" предложением ему того, что оно ждет от фирмы;
* управление коммерческой деятельностью в случаях появления цейтнотовых ситуаций за счет своевременного предложения сходных товаров и услуг с более высокими качественными характеристиками, а также ликвидации в максимально сжатые сроки появившихся внезапных вредных слухов, шумов, барьеров;
* проведение в случаях необходимости контррекламы, т. е. «отмывание имиджа». Эта акция необходима для нейтрализации рекламных атак конкурентов, противодействия неценовым факторам конкуренции, а также восстановления неожиданно пострадавшего имиджа.

Схема проведения экспресс-анализа ПР-кампации изображена на рис. 1.2 [5,c.35]

Экспресс анализ ПР-кампании

Подготовительный этап

Определение целей

Выбор системы коммуникации

Формирование имиджа фирмы

Расчетный этап

Обоснование объема ПР работ

Расчет затрат

Формы и методы реализации

Аналитический этап

Оценка коммуникативных контактов

Перестройка с адаптацией к изменениям, оценка эффективности ПР кампании

Рис. 1.2. Схема проведения экспресс-анализа ПР-кампании

При проведении ПР-кампании специалисты часто вынуждены преодолевать противоречия между средствами достижения и этическими правилами, отраженными в кодексе чести национального предпринимателя. Эти противоречия оказываются непреодолимыми, целесообразнее уволиться, так как неэтично служить делу, которое считаешь неправым (работать на ликеро- водочном заводе либо табачной фабрике или служить в церкви будучи трезвенником, некурящим и атеистом). Главная задача ПР состоит в наведении мостов между молодым предпринимательским сословием и остальной частью населения, в преодолении недоверия, зависти, обиды и враждебности, в помощи обществу отличать цивилизованный бизнес от дикого, достигающего своего процветания благодаря обману, насилию, воровству, а не упорному труду, таланту, умению приносить добро и пользу в обществе.

Поэтому так важно в современных сложных условиях национальной экономики установить с обществом полное взаимопонимание, способствующее развитию бизнеса. Почему же именно в наши дни так возросла роль паблик рилейшнз в предпринимательстве и других сферах общественной жизни? Ответ на данный вопрос могут дать задачи, которые решаются подразделениями ПР. Прежде всего это изучение общественного мнения о фирме и ее действиях, в том числе и предполагаемых. Такой анализ является основным для решения другой задачи — формирования общественного мнения. Это предполагает информирование общественности о целях, состояниях, намерениях, перспективах фирмы. Задачей паблик рилейшнз является профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. В то же время самостоятельной задачей является организация представительской деятельности фирмы с проведением широких презентаций, пресс-конференций, выставок и т. п. Не менее важной задачей ПР является расширение влияния фирмы в обществе, особенно на такие социальные группы, от которых зависит успех дела.

В этой связи чрезвычайно показательна история провала очень перспективного и важного для развития социально-культурной сферы Санкт-Петербурга проекта туристическо-развлекательного центра Диснейленда в Лисьем Носу и Лахте. Проект был фактически сметен, взрывом отрицательного общественного мнения, увидевшего в проекте угрозу своим жизненным интересам, ухудшение экологической обстановки. Организаторы проекта проработали и учли совокупные интересы городских и союзных властей, зарубежных туристических фирм, даже АО «Тюменьгазнефть», пожелавшей тогда вложить нефтедоллары в туристический бизнес. Не была проведена работа лишь с населением пригородов и самого Санкт-Петербурга.

Несомненной задачей является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков, ученых, деятелей искусства, образования. Помимо прямой пользы в качестве возможных проводников интересов фирмы, уважаемые в обществе люди, бесспорно, способствуют росту ее репутации. Должны быть созданы такие условия, при которых быть в кругу друзей фирмы должно быть не только приличным, но и само по себе привлекательным социальным статусом.

Особенности практики паблик рилейшнз состоят в том, что эта работа ведется не на сиюминутный результат, а на процесс, эффект от нее имеет стратегический характер. Хотя акции и меры паблик рилейшнз, безусловно, приносят результаты при подписании контрактов, заключении сделок, но это косвенные результаты. С точки зрения, специалистов паблик рилейшнз очень важно своевременно установить доверительные отношения, обеспечить расширение влияния, рост репутации, приносящие в перспективе ощутимые результаты.

Содержание работы паблик рилейшнз бывает незримым и неярким; как иногда в медицине, намного важнее своевременная профилактика здоровья, чем экстренный вызов врача. На Востоке властитель платил придворным врачам только за то время, пока был здоров. Поэтому никакие хорошо организованные с рекламным шоу выставки, ярмарки не восстановят реноме фирмы, если на протяжении длительного периода игнорировались забота об общественных связях, отношения с прессой и населением. паблик рилейшнз, или связи с общественностью, как важный компонент управленческой деятельности помимо системы целей и задач имеют четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах.

Как функция управления паблик рилейшнз включают в себя набор работ по "обеспечению руководства организации информацией об общественном мнении, оказанию ему помощи в выработке направлений деятельности, мер соблюдения общественных интересов; поддержанию руководства в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, преодоления отчуждения в состоянии цейтнотовых ситуаций. Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач ПР. Комплекс функций по связям с общественностью приведен на рис. 1.3. [5,c.36]

Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью

Аналитико-прогностическая

Организационно-технологическая

Информационно-коммуникативная

Консультативно-методическая

Рис. 1.3. Комплекс функции по осуществлению связей с общественностью

Охарактеризуем кратко содержание функций, представленных на рисунке 1.3.

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая — совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, и ПР-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств Массовой информации, аудио- и видеотехники.

Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.

Консультативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью и разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний паблик рилейшнз.

Таким образом, связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, деятельность паблик рилейшнз — это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, деятельность паблик рилейшнз включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

1.3. Основные виды и методы реализации Паблик Рилейшнз

 Профессионализация PR-рынка в последние годы четко сегментировала виды этой деятельности в рыночной среде.

Сегодня в паблик рилейшнз различаются: урегулирование отношений с инвесторами - Investor Relations, информационное сопровождение слияний и поглощений - так называемое M&A, благодаря которому оказывается влияние на стоимость бизнеса компаний. Благообразный вид лоббизму придали Government Relations - отношения с государственными органами. С помощью Crisis Communications, дословно кризисных коммуникаций, пропагандисты нашего времени выводят компании из ситуации банкротств и скандалов, грозящих обернуться крахом. Внутренней жизнью компании теперь управляют, используя методы Corporate PR - корпоративных коммуникаций, которые основаны на давно известных законах психологии. Высшим пилотажем в PR и одним из наиболее актуальных его направлений считается имидж-консалтинг, или личностный пиар. Имиджмейкерство зарождалось как часть политического пиара. Сегодня к таким услугам все чаще прибегают и те, кто штурмует высокие позиции в шоу-бизнесе, и топ-менеджеры, осознающие необходимость самопродвижения в корпоративных интересах: "Первое лицо компании воплощает ее дух, является ее эмблемой. Чтобы вывести компанию на желаемый уровень или повысить собственное реноме, правильно позиционировать себя в обществе, в деловых кругах, добиться узнаваемости, руководители обращаются к имидж-консультантам. На Западе это также привычно как личный врач или личный адвокат"[5,c.56].

Реализации паблик рилейшнз происходит путем обращения к специализированным агентствам или специалистам или путем создания собственной структуры с аналогичными функциями в составе компании. Труд пиарщиков в компаниях оценивается в $500-1500, в крупных компаниях - значительно выше, правда, в зависимости от позиции. В пиар-агентствах ассистент обычно получает $500, менеджеры разного уровня - $800-2500. Менеджеру, работающему в корпоративном PR, то что называется in-house - "внутри структуры" требуется аналитический склад ума, системность, умение извлекать ценное из информационных потоков, циркулирующих внутри компании и синтезировать на основе этого информационные продукты для внешней среды вокруг компании. В обоих случаях PR-специалист должен соответствовать изначальному смыслу слова manager: to manage - управлять, справляться. И он обязательно должен быть адекватным человеком, готовым постоянно переоценивать ситуацию внутри компании и вне ее, предотвращая кризисы". То есть хороший пиарщик - непременно стратег, просчитывающий возможные последствия коммуникационной политики. Чтобы президента банка потом не путали с рок-певцом, а IT-компанию с консьюмерской, то есть производителем потребительских товаров. Еще одно перспективное направление это привлечение специалиста по коммуникациям в крупной компании на правах adviser, или советника. Такой советник в ранге вице-президента компании досконально разбирается в бизнесе. В его функции входит предотвращение кризисных ситуаций. Например, при реорганизации фирмы в холдинг, нужно продумать политику компании в регионах, включая социальные гарантии для сокращаемых сотрудников приобретенных предприятий, выплату налогов в региональный или федеральный бюджет, отношения с местными властями и т.п. [5,c.59]

В идеале менеджер связей с общественностью должен обладать широкими познаниями в областях потребительской психологии, психологии вообще, иметь творческое мышление, грамотно владеть языком (желательно иностранным, в том числе). В компаниях функциональные обязанности PR менеджера достаточно разнообразны. В его ведении находится разработка общей стратегии поведенческой политики компании, общение с представителями масс-медиа, подготовка пресс-релизов, участие в планировании и реализации рекламных кампаний. Часто, менеджеру связей с общественностью также поручают организацию деловых встреч, конференций и форумов с партнерами.

Среди современных методов реализации Паблик Рилейшнз на первый план выступают социологические исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования. Кратко охарактеризуем содержание данных методов[4,c.29].

Социологические исследования это больше описательные технологии, дающие представление о сложившейся проблемной ситуации и окружающих условиях; проблемные, выявляющие причины возникновения сложившейся ситуации, ее истоки. Социологические опросы, в том числе мониторинговые, - объективные методы исследования мнений, оценок, настроений людей. Основными методами сбора информации являются анкетный опрос (прямое интервьюирование, телефонный и почтовый опрос), фокус-групповое, глубинное интервью и включенное наблюдение. Коммуникационный аудит предполагает исследование нарушений, возникающих в коммуникативном пространстве внутри организации и между организацией и целевым окружением. Неформальные методы реализуются путем контент-анализ информационных материалов, мониторинга СМИ, эти методы, как правило, не требуют непосредственного вмешательства в работу объекта исследования.

Данные, полученные в результате исследований, обрабатываются по программам, которые отвечают последним требованиям (SPSS и др.).

После проведенных исследований делаются выводы, которые обсуждаются с Заказчиком и вырабатывается стратегия реализации ПР-кампании или ПР-акции.

Реализации разработанных направлений Паблик Рилейшнз также предполагает использование современного арсенала методов. Происходит это, особенно в корпоративном путем обучения персонала, формирования связей со СМИ, применения в случае необходимости антикризисных мероприятий, мониторинга прессы, лоббирования и специальных мероприятий, тренинговых технологий. Кратко охарактеризуем особенности данных методов реализации Паблик Рилейшнз.

Обучение персонала. Разрабатываются модули обучающих тренинговых программ (чаще всего агентством).

Связи со средствами массовой информации. Отношения со СМИ базируются на взаимоуважении и сотрудничестве. Специалисты определяют вид СМИ исходя из специфики (газеты, радио и телевидение), что немаловажно не только для выстраивания отношений, но и для корректного (точного) использования этого массового коммуникативного канала.   
Разрабатывая и реализуя медиа-планы, создаются новости, которые являются привлекательными для читателей или зрителей. Предлагаются к размещению профессиональная печатную, видео- и аудио продукцию, которая вызывает реальный читательский и зрительский интерес и не воспринимается как прямая реклама.

Кризисное регулирование. Включает в себя предкризисное планирование, прогнозирующее возможные нарушения работы организации, исследование и анализ кризисной ситуации, а также действия по ее управлению и нейтрализации. Эксперты консультируют первых лиц организации, работают с персоналом, способствуют налаживанию связей с общественностью, целевой аудиторией и СМИ (включая мониторинг СМИ, общественного мнения, проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций).

Мониторинг прессы. Регулярный мониторинг СМИ дает возможность строить медиа-стратегии с учетом позиций тех или иных изданий, их стиля, тематических и жанровых предпочтений. Работа с заказчиком предполагает целевой мониторинг, путем отслеживания публикации по теме, в рамках которой решаем задачу. После завершения программы продвижения, заказчику предоставляются копии всей печатной, видео- и аудио продукции.

Лоббирование. Под лоббированием понимается комплекс мероприятий по созданию условий, делающих легитимным и необходимым в глазах общественности решение проблем, подписание документов и т.д.

Специальные мероприятия. Разрабатывая специальные мероприятия, учитывается стратегию продвижения, частью которой такое мероприятие является. Это повышает ее эффективность, усиливает действия продвигаемой организации по формированию своего имиджа, достижению других стратегических или тактических задач. Все большую популярность приобретают так называемые корпоративные мероприятия, праздники. Для этого разрабатывается общая концепция и происходит ее воплощение, начиная от написания сценария до проведения специального мероприятия. Примером таких действий может служить PR-кампания "Уличный футбол" в Харькове, открытие Аллеи спортивной славы в саду им. Шевченко, проведение Чемпионата по мини-футболу на Кубок Ассоциации "Журналистская Инициатива" среди СМИ Харькова.

Тренинговое направление. Применяются, как правило, две основные формы групповой и индивидуальной интенсивной подготовки и обучения: комплексные семинары-тренинги и специализированные психологические тренинги. Семинары-тренинги, как правило, проводятся с учетом информации, полученной в ходе предварительного экспертирования компании-заказчика. Это дает возможность максимально адаптировать программу к потребностям клиента, решению его конкретных задач, что в свою очередь существенно повышает эффективность обучения.

Специализированные психологические тренинги проводятся по предлагаемой тематике как самостоятельно, так и в рамках комплексных семинаров-тренингов и консалтинговых проектов. Специально разработанные программы психологических тренингов направлены на освоение современных эффективных психотехнологий в сфере делового и публичного общения, на развитие творческих способностей их участников. В этот комплекс входят специализированные тренинги по использованию техники НЛП.

Раздел 2. Возможности применения паблик рилейшнз в процессах формирования имиджа менеджера, руководителя

2.1. Основные направления формирования имиджа в паблик рилейшнз

 Процесс формирования имиджа менеджера с помощью паблик-рилейшнз начинается с общего процесса формирования имиджа компании. Имидж фирмы - лицо организации - специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Имидж фирмы отражает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса. Тщательно продуманный имидж компании формирует положительный образ у потребителей, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. Его основные графические средства индивидуализации дают возможность позиционировать компанию на рынке, найти своего потребителя или клиента.

Создание имиджа - вопрос стратегического планирования деятельности компании. Привлекательный имидж фирмы может работать долгие годы и поддерживать предприятие в трудных обстоятельствах. Поэтому, при формировании имиджа следует опираться (в основном) на те понятия и материальные объекты, которые ассоциируются у потребителей с непреходящими ценностями жизни.

Большой и необходимой частью работы над созданием имиджа фирмы является работа со СМИ, включая Интернет. Эта работа должна быть постоянной, внимательной и очень корректной. Она включает множество форм изложения информации, но привлекательность создаваемого ею имиджа компании зависит от квалификации PR-специалистов, отвечающих за работу со СМИ.

Разработанный специально имидж организации может не совпадать с тем имиджем, который складывается или уже сложился у потребителя в разные моменты ее работы. Поэтому, если созданный имидж компании успешно работает, важно поддерживать его на должном уровне и постоянно следить за изменением запросов потребителей. Этим задачам отвечает и внутрикорпоративный имидж, разрабатываемый специально и поддерживаемый всеми сотрудниками компании. Корпоративный имидж создается и с помощью публичных мероприятий: совместных празднований, презентаций, корпоративных встреч и выездов.

Эффективный корпоративный имидж немыслим без фирменного стиля. Фирменный стиль является неотъемлемой частью имиджа организации и может включать множество элементов обязательного использования: от визиток до одежды с символикой компании.

Проведение любых рекламных кампаний обязано работать на имидж предприятия. То же относится и к выставочной деятельности. Любой брэнд, выпускаемый компанией на рынок, должен работать на подкрепление ее имиджа.

Имиджмейкинг как компании в целом, так и отдельных брэндов, который может включать:

- разработку основных графических средств индивидуализации компании (фирменный стиль);

- разработку рекламного образа, "лица фирмы", героев рекламных кампаний, персонажей рекламных роликов и т. п.

- разработку потребительских и промышленных брэндов;

- услуги патентования и защиты торговой марки.

Успевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. В теории создание имиджа фирмы называется Мастер-планом. Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа, неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.

2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.

3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Внешний имидж компании — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. А внутренний — отношение к компании ее персонала и руководителей.

Внутренний имидж также влияет на восприятие компании обществом. При разработке имидж-программ внутренние, связанные с персоналом компании, аспекты делового имиджа часто упускаются из виду. Традиционные программы сосредоточены исключительно на внешних и визуальных аспектах имиджа.

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрои — влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственности.

Существуют следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа[2,c.137].

1. Закладка фундамента

2. Внешний имидж – складывается из общественного мнения о кампании, формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (восприятие компании обществом).

- качество продукта;

- осязаемый имидж — 5 чувств;

- реклама;

- общественная деятельность;

связи со средствами массовой информации;

- связи с инвесторами;

- отношение персонала к работе и его внешний вид.

3. Внутренний имидж - атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании (преданность сотрудника своей фирме):

- финансовое планирование;

- кадровая политика компании;

- ориентация и тренинги сотрудников;

- программа поощрения сотрудников.

4. Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании (ощущения покупателя):

- покупательское «Я»;

- самоимидж покупателя.

Некоторые из элементов плана достаточно очевидны — например, осязаемый имидж компании или название товара, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании. Философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа.

К другим важным частям плана по имиджу, которыми часто пренебрегают, относятся элементы внутреннего имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального настроя сотрудников. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая программами их поощрения.

План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Конкурентоспособные продукты услуг и т.д., это критерии имиджа компании, сайт рекламоносители, dress-cod, проведение презентаций, культура общения и взаимодействия коллектива также являются факторами имиджа компании.

Современная концепция формирования имиджа средствами Паблик-рилейшнз предполагает, что основой гармоничного развития любой сущности является принцип соответствия. Амбиции должны соответствовать амуниции, человек - занимаемой должности, должность - статусу человека, образование - востребованности, родители - детям (и наоборот), планы - целям, имидж - компании, а компания - имиджу. Т.е., уточним, что принцип соответствия должен имееть выраженную обратную связь [19,c.83].

Согласно принципу соответствия, имидж определяется как корреляцию между представлением, которое менеджер **хочет** создать о себе у потенциального клиента, и представлением о менеджере/компании, которое **существует** у потенциального клиента.

У данного определения есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления менеджера компании о себе и представления клиентов и партнеров о менеджере могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга (это можно назвать эффектом художественной фотографии: вы идете в художественный салон для того, чтобы запечатлеть любимого себя на снимке и отправить его дорогому человеку, дабы помнил и ценил. Данное определение имиджа можно представить в виде чаши весов, где оптимум - равновесие. Может перетягивать "чаша компании" - тогда надо существенно вкладываться в формирование своего "лица" и навязывать свой неповторимый облик всем и надолго. Можно оставить все как есть - тогда перевешивает "чаша клиента", и надо лишь поддерживать представление о себе. Это не очень хлопотно и не очень затратно, безусловно, при положительном восприятии клиентом компании. Однако, такая политика вряд ли привлечет дополнительное число клиентов к компании, да и многих старых клиентов можно потерять.

Наименее затратный путь достижения искомого равновесия, выверенный согласно принципу соответствия.

Из принципа соответствия можно выделить несколько следствий, необходимых для формирования представленной выше концепции имиджа[19,c.85].

*Следствие 1. Имидж менеджера компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Населению и партнерам это будет трактоваться, как построение имиджа "от потребностей клиента".*

*Следствие 2. Имидж менеджера компании соответствует уровню/этапу развития компании.*

*Следствие 3. Внутренний имидж менеджера компании соответствует внешнему имиджу компании.*

*Следствие 4. Имидж менеджера компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.*

Любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

1. этап формирования компании с прицелом на определенный сегмент рынка;

2. этап утверждения компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования;

3. этап инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования компании - "золотой век");

4. этап трансформации компании, приводящий либо к отмиранию компании (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению подобно Фениксу.

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить "плацдарм" для благополучного прохождения следующего этапа. **Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа**.

Исходя из вышеизложенного предлагаются следующие шаги по формированию и подтверждению имиджа менеджеракомпании в зависимости от этапа развития компании.

**1 этап. Компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны.** *Внутренний имидж компании и соответственно ее руководителей и управленцев на данном этапе также только формируется.*

Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри компании (в аспекте создания имиджа, естественно):

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

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

* рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам,
* внешняя реклама строится с учетом **уникальности** предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым определяя будущую нишу компании на рынке.. Товарный знак пока подается ненавязчиво.

На этомпервом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Репутация вновь создаваемой компании должна вполне соответствовать поговорке: "Береги честь смолоду", так как данный этап лишь готовит компанию к дальнейшему "раскруту". Вряд ли вновь создаваемая обычная компания может себе позволить оплачивать услуги дорогих имиджмейкеров, поэтому проще и дешевле идти от привычного положительного имиджа. Тем более, что возможность оставить о себе скандальную славу, увы, есть у любой, даже самой положительной компании.

На данном этапе компания еще может себе позволить роскошь отбирать персонал по поведению. Поэтому данный этап самый предпочтительный и серьезный для того, чтобы заложить основы имидже управленцев и руководителей компании. Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для него (клиента) наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа менеджеров компании. Первое впечатление от общения с сотрудниками компании весьма сложно (и дорого) исправить. Отсюда - особый подход к найму персонала, непосредственно общающемуся с клиентом. Формируемый стиль в одежде и обращении менеджера может стать отправной точкой для дальнейшего позитивного имидж развития.

**2 этап. Компания утвердилась на определенной нише на рынке.** Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу менеджеров, руководителей, персонала.

Внутренний имидж менеджеров компании в это время включает в себя работу над внедрением и укреплением традиций компании, создания корпоративного духа. Следует, однако, учесть, что для того, чтобы менеджер /сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел "на рабочую мощность" требуется (по законам социальной психологии) 2-3 месяца. Постоянная ротация кадров дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Ценных сотрудников следует "закрепить" на местах высокой оплатой труда, но, во-первых, всегда может найтись другая компания, способная "перекупить" специалиста, а во-вторых, гораздо дешевле и надежней закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции компании - "общую тусовку". Человек, независимо от психотипа, существо общественное. Это стоит всячески использовать в своих целях. Наличие фирменных значков с торговым знаком у сотрудников (формы, в крайних вариантах), совместное отмечание праздников с "раздачей слонов" наиболее успешным сотрудникам, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), выделение особых праздников компании (день основания, и т.д.) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в данном коллективе и, со своей стороны, заставит стремиться соответствовать этому коллективу.

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

Внешний имидж компании в это же время должен быть направлен подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании (5 лет на рынке и т.д.), должна быть налажена постоянная связь (в т.ч. обратная - для анализа эффективности) с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и др., должна присутствовать реклама технологий компании в рекламных изданиях (желтые, золотые, фиолетовые страницы, справочники, энциклопедии домашнего хозяйства и т.д.), и наконец, это все служит основой для непосредственного применения паблик-рилейшнз - началу социальной рекламы - типа: *мы заботимся о новом поколении Украины,, поэтому студентам - 5% скидка; наш продукт прошел тестирование на соответствие экологическим стандартам; мы заботимся об окружающей среде - наши фильтры на автомобилях позволяют вам дышать чистым воздухом и т.д. При этом очень хорошо, чтобы эти акции связывалось в сознание потребителей и клиентов с одним и тем же ответственным лицом компании, которое бы информировало потребителей о изменениях в товарной и ценовой политике и лично позиционировало новые услуги и товары. Здесь следует* активнее использовать товарный знак, логотип, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности, в частности на презентациях, днях открытых дверей, благотворительных распродажах, и т.д.

**3 этап. "Золотой век" компании.**

Расширение социальной рекламы и активное использование технологий паблик-рилейшнз. Образ "отца нации", или лик "благодетеля" в крупных компаниях, зест выбирается то, что ближе, что больше соответствует внутреннему имиджу компании и ее задачам. При этом, в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, но несущие "зерно перемен" - идет подготовка к 4 этапу.

*Внутренний имидж компании связан со* стимулированием инновационной деятельности, для чего менеджмент компании активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др., открытием филиалов компании в регионах: при этом требования к имиджу менеджмента филиала соответствуют основным принципам имиджа менеджмента в центре, но учитывают местную специфику (далеко не все, что популярно в Киеве, будет адекватно воспринято на периферии), В новаторских направлениях второго пути разработка имиджа идет по всем тем шагам, которые были обозначены выше (в данном случае, создание новаторского направления следует рассматривать, как открытие новой компании), возрастает роль поддержки прямой и обратной связи с клиентами.

*Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:* уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже "говорит сам за себя"; начало рекламной кампании инновационных проектов компании; активное участие в общественной жизни: тусовки различного уровня - уровень и направленность тусовки соответствует стилю и имиджу компании; расширение социальной рекламы: благотворительность, поддержка в качестве "отца-благодетеля" какой-нибудь гуманитарной организации - университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни. Если удастся - хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией компании.

Четвертый этап можно не рассматривать отдельно, поскольку, если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова.

Таковы основные концептуальные технологии создания имиджа методами паблик-рилейшнз с учетом этапов развития компании- этапов ее жизненного цикла в рыночной среде.

2.2. Социальные роли менеджера, их формирование и поддержка

В современном понимании, имидж (англ. image от лат. imago - образ, вид) - это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся особенностями, чертами характера, внешними данными, одеждой и проч. Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. Как мы можем заметить, имидж представляет собой образ, основанный на стереотипах, то есть образ обобщенный, упрощенный и ригидный (ригидность - затрудненность, вплоть до полной невозможности, в изменении).

Следует также отметить, что для проникновения имиджа в массовое сознание надо его туда внедрить и для поддержания - актуализировать. Для успеха необходимо, чтобы имидж формировался на основе реальных особенностей и присущих личностных черт. Предпочтение во внедрении следует отдавать внешностным характеристикам и личным качествам, но не идеологической или личностной позиции. При этом из имеющегося набора характеристик выбираются те, которые необходимым образом будут влиять на общественное мнение.

Практически на протяжении всего существования человеческого общества фактор имиджа оказывал значительное влияние на ход исторических процессов. Именно этим обусловлен тот факт, что к проблеме образа идеального государства, идеального государя так или иначе, обращались многие мыслители древности, античности, средних веков и нового времени. Они задумывались над вопросами того, каким должен быть правитель (политик) в глазах масс, насколько ему реальному необходимо и возможно отличаться от представлений о нем.

Итак, можно сделать вывод, что имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ лидера [22,c.217].

Руководство/управление можно определить как умственную и физическую деятельность, целью которой является выполнение подчиненными предписанных им действий и решение определенных задач.

Лидерство – процесс, с помощью которого один человек оказывает влияние на другого. Это социально-психологическое явление. В том и вся огромная разница, что руководитель – должность, а лидер влияет на окружающих без каких-либо официальных полномочий согласно исследованиям лишь 30% всех руководителей одновременно являются лидерами в группе! Это крайне нерационально! Чтобы эффективно управлять подчиненными, руководитель должен обладать лидерским влиянием. Одной только должности с соответствующими властными полномочиями недостаточно, чтобы быть хорошим руководителем.

В любой группе выделяется руководитель, лидер. Он может быть назначен официально, а может и не занимать никакого официального положения, но фактически руководить коллективом в силу своих организаторских способностей. Руководитель назначен официально, извне, а лидер выдвигается "снизу". Лидер не только направляет и ведет своих последователей, но и хочет вести их за собой, а последователи не просто идут за лидером, но и хотят идти за ним. Исследования показывают, что знания и способности лидера оцениваются людьми всегда значительно выше, чем соответствующие качества остальных членов группы. Почему человек становится лидером? Лидер обладает определенными свойствами, чертами, благодаря которым он выдвигается в лидеры.

Лидеру присущи следующие психологические качества: уверенность в себе, острый и гибкий ум, компетентность как доскональное знание своего дела, сильная воля, умение понять особенности психологии людей, организаторские способности. Однако анализ реальных групп показал, что порой лидером становится человек, и не обладающий перечисленными качествами, и, с другой стороны, человек может иметь данные качества, но не являться лидером. Возникла ситуативная теория лидерства, согласно которой лидером становится тот человек, который при возникновении в группе какой-либо ситуации имеет качества, свойства, способности, опыт, необходимые для оптимального разрешения этой ситуации для данной группы. В разных ситуациях группа выдвигает разных людей в качестве лидера.

В исследованиях выделены типы лидеров в зависимости от характера деятельности (универсальный лидер, ситуативный лидер), ее содержания (лидер-вдохновитель, лидер-исполнитель, деловой лидер, эмоциональный лидер) и стиля руководства (авторитарный лидер, демократический лидер) [22,c.279].

Таким образом, лидером группы может стать только тот, кто способен привести группу к разрешению тех или иных групповых ситуаций, проблем, задач, кто несет в себе наиболее важные для этой группы личностные черты, кто несет в себе и разделяет те ценности, которые присущи группе.

Лидер – это как бы зеркало группы, лидер появляется в данной конкретной группе, какова группа – таков и лидер. Человек, который является лидером в одной группе, совсем не обязательно станет вновь лидером в другой группе (группа другая, другие ценности, другие ожидания и требования к лидеру).

Лидер находится в сильнейшей зависимости от коллектива. Группа, имея образ лидера – модель, требует от реального лидера, с одной стороны, соответствия ей, а с другой – от лидера требуется способность выражать интересы группы. Только при соблюдении этого условия последователи не просто идут за этим лидером, но и желают идти за ним.

Выделяют несколько типов социотипов руководителей и лидеров.

«Не вожак, а погоняла». Это – главное отличие руководителя (администратора) от лидера. Администратор неплохо умеет командовать, но не способен поощрять. Гневаясь, готов накричать на человека, а то и оскорбить его.

«Вверх – почтение, вниз – презрение». Небезызвестное высказывание: «Я начальник – ты дурак, ты начальник – я дурак» принадлежит ему, поклоннику номенклатуры. Он чуток к настроениям, тех, от кого зависит, и потому настроение собственного коллектива его заинтересует лишь после приказа «сверху».

«Интриган-манипулятор». Это качество нередко делает его неуязвимым. Интриган учитывает нюансы отношений и умеет их использовать. Не подавая вид, запоминает чужие промахи, чтобы в нужный момент сыграть на этом.

«Лидер-организатор». Его главное отличие в том, что нужды коллектива он воспринимает как свои собственные и активно действует. Причём берёт на себя ту часть работы, которую остальные, ленясь, выполнить отказываются.

«Лидер-творец». Привлекает к себе прежде всего способностью видеть новое, браться за решение проблем, которые могут показаться неразрешимыми и даже опасными. Может поставить задачу так, что она заинтересует и привлечёт людей.

«Лидер-боец». Волевой, уверенный в своих силах человек. Первым идет на встречу опасности или неизвестности, без колебаний вступает в борьбу. Готов отстаивать то, во что верит, и не склонен к уступкам.

«Лидер-дипломат». Он превосходно опирается на знание ситуации, в том числе и её скрытых деталей, в курсе сплетен и пересудов и потому хорошо знает, на кого и как можно повлиять.

«Лидер-утешитель». Он готов поддержать в трудную минуту. Уважает людей, относится к ним доброжелательно. Вежлив, предупредителен, способен к сопереживанию.

«Авторитарный». Наилучший с точки зрения администратора, так как ценит единоначалие. Исключает какую-любую инициативу и самостоятельность подчиненных.

«Авральный». Дезорганизует работу, ведёт к конфликтам, недовольству в коллективе, не говоря уже о скромных трудовых результатах.

«Деловой». Предлагает работу только по рассчитанным, упорядоченным и оптимальным схемам. Не содержит неожиданных сюрпризов поддаётся прогнозу.

«Демократический». Помогает каждому в полной мере раскрыть свои способности.

«Либеральный». Годится для сплоченного коллектива единомышленников, каждый из которых знает «свой манёвр».

«Компромиссный». Уступая людям с различными интересами, добивается своих целей.

Все эти социотипы руководителей должны быть строго дифференцированы и адаптированы в соответствии с имиджем компании, ее деловым этикетом и внутренними и внешними задачами позиционирования.

Статус каждого человека закрепляется в целом наборе ролей, которые он играет в данной группе.

Роль – это социально-психологический феномен, связанный с выполнением, вхождением личности в ту или иную деятельность в соответствие со своими психологическими возможностями.

Очень часто непонятно откуда возникают группы. Всё начинается с необходимости выполнения социальной роли. Например, человека хотят назначить на должность руководителя. Естественно, в группе появляется ролевое ожидание: от человека ждут такого поведения, который соответствует данной роли.

В разных коллективах это ожидание может отличаться. Например, в творческих коллективах от руководителя ждут демократического отношения, а на производстве ожидают строгого и авторитарного.

Человек должен осознать чего от него хотят. После того, как он понял роль, может произойти отторжение, как не соответствующую его индивидуально-психологическим особенностям. Принятие роли сопровождается процессом обучения новым функциям, выработки определенных позиций, стиля поведения и общения. Понимание и принятие новой роли очень сложное дело, требующее напряжения умственных и нравственных сил, внутренней перестройки, осознание своего нового положения. В этот момент человеку важно знание о себе, знание своего психологического портрета, умение использовать свои плюсы и нейтрализовать минусы.

Выделяют следующие стили управления: авторитарный, демократический, либерально-анархический и непоследовательный (алогичный). Охарактеризуем кратко содержание данных стилей.

Авторитарный (или директивный, или диктаторский) – для него характерно жесткое единоличное принятие руководителем всех решений ("минимум демократии"), жесткий постоянный контроль за выполнением решений с угрозой наказания ("максимум контроля"), отсутствие интереса к работнику как к личности. За счет постоянного контроля этот стиль управления обеспечивает вполне приемлемые результаты работы (по непсихологическим критериям: прибыль, производительность, качество продукции может быть хорошим), но недостатков больше, чем достоинств: 1) высокая вероятность ошибочных решений; 2) подавление инициативы, творчества подчиненных, замедление нововведений, застой, пассивность сотрудников; 3) неудовлетворенность людей своей работой, своим положением в коллективе; 4) неблагоприятный психологический климат ("подхалимы", "козлы отпущения", интриги) обусловливает повышенную психологически-стрессовую нагрузку, вреден для психического и физического здоровья. Этот стиль управления целесообразен и оправдан лишь в критических ситуациях (аварии, боевые военные действия и т.п.).

Демократический (или коллективный) – управленческие решения принимаются на основе обсуждения проблемы, учета мнений и инициатив сотрудников ("максимум демократии"), выполнение принятых решений контролируется и руководителем, и самими сотрудниками ("максимум контроля"), руководитель проявляет интерес и доброжелательное внимание к личности сотрудников, учитывает их интересы, потребности, особенности. Демократический стиль является наиболее эффективным, так как он обеспечивает высокую вероятность правильных, взвешенных решений, высокие производственные результаты труда, инициативу, активность сотрудников, удовлетворенность людей своей работой и членством в коллективе, благоприятный психологический климат и сплоченность коллектива. Однако реализация демократического стиля возможна при высоких интеллектуальных, организаторских, психологически коммуникативных способностях руководителя.

Либерально-анархический (или попустительский, или нейтральный) – характеризуется, с одной стороны, "максимумом демократии" (все могут высказывать свои позиции, но реального учета, согласования позиций не стремятся достичь), а с другой стороны, "минимумом контроля" (даже принятые решения не выполняются, нет контроля за их реализацией, все пущено на самотек), вследствие чего результаты работы обычно низкие, люди не удовлетворены своей работой, руководителем, психологический климат в коллективе неблагоприятный, нет никакого сотрудничества, нет стимула добросовестно трудиться, разделы работы складываются из отдельных интересов лидеров подгруппы, возможны скрытые и явные конфликты, идет расслоение на конфликтующие подгруппы.

Непоследовательный (алогичный) – проявляется в непредсказуемом переходе руководителем от одного стиля к другому (то авторитарный, то попустительский, то демократический, то вновь авторитарный, и т.п.), что обусловливает крайне низкие результаты работы и максимальное количество конфликтов и проблем.

Стиль управления эффективного менеджера отличается гибкостью, индивидуальным и ситуативным подходом. Ситуативный стиль управления гибко учитывает уровень психологического развития подчиненных и коллектива. Эффективным стилем управления (по мнению большинства зарубежных специалистов по менеджменту) является партисипативный (соучаствующий стиль). Этот стиль целесообразен в наукоемких производствах, в фирмах новаторского типа, в научных организациях.

Результаты исследований показали, что руководитель директивного типа наиболее эффективен в ситуациях с высоким или низким уровнем ситуационного контроля, т.е. для него крайне благоприятных или неблагоприятных. Руководитель с демократически-коллегиальным стилем наиболее эффективен в ситуациях с умеренным ситуационным контролем.

Наиболее эффективным, хотя и трудно реализуемым, стилем поведения руководителя является стиль "сотрудничества". Крайне неблагоприятными стилями являются "избегание", "доминирование", "уступчивость", а стиль "компромисс" позволяет достичь лишь временного недолговечного решения конфликта, позднее он может появиться вновь.

Все эти факторы учитываются специалистами паблик-рилейшнз при формировании конкретного имиджа современного управленца и затем используются специалистами паблик-рилейшнз.

Очевидно, что работа над имид­жем в психологическом контексте должна начинаться на уровне бессознательного, только в этом слу­чае она оказывает влияние на созна­ние, поведение и деятельность инди­вида, но не наоборот. Причем имиджеформирующая деятельность долж­на осуществляться в зоне ближайшего развития, это должен быть образ, который может быть осуществим при некоторых усилиях со стороны субъекта и помощи извне. При этом необходимо пройти по карте индивидуального имиджа: габитарного, вербального, кине­тического, средового и овеществлен­ного. Написанные на листах бумаги, эти (компоненты) раскладываются один под другим. Клиент в сопровож­дении имидж-психолога следует шаг за шагом по важнейшим составляю­щим своего публичного Я. Внутреннее программирование пси­хики начинается с осознания своего ак­туального образа, его всестороннего анализа и снятия. Имиджмейкер частично снимает нынешний имидж как пройденный этап.

Как показывает практика, корпоративный имидж вовсе не обязательно связан с продукцией, ею выпускаемой. При ответе на вопрос: "Что вам приходит в голову при мысли об имидже компании IВМ?", тысячи опрошенных даже не упомянули о компьютерах. Прежде всего, они отмечали стандарты одежды и профессиональный имидж представителей компании. Может быть такой образ корпорации слишком искусственен? Да, может быть, но все респонденты делали вывод о том, что компания, работники которой придерживаются таких высоких стандартов одежды и внешнего вида, просто не может не выпускать продукцию высшего качества. Положительный имидж всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких как качество продукции. Что стало бы с имиджем компании IВМ, если бы ее менеджеры говорили своим работникам: "Не думайте о стандартах одежды. Дела у нас идут так хорошо, что нам абсолютно все равно, в каком костюме вы отправляетесь на встречу с клиентом"? Возможно, через некоторое время покупатели компьютерной техники поняли бы, что прежних высоких стандартов сервиса и качества продукции компании IВМ более не существует. работники корпорации [18,c.203].

Цель программы эффективного корпоративного имиджа - отнюдь не создание элитного образа. Чаще всего идет речь о утверждении себя (компании, предпринимателя, политика) и своего товара на определенном сегменте рынка.

Положительный имидж необходим, прежде всего, небольшим компаниям и предпринимателям, только открывающим собственное дело. Как для крупных компаний, так и для индивидуальных предпринимателей важно первое впечатление о них покупателя. Имидж, который разрабатывается в первые дни создания новой компании, в значительной степени определяет ее репутацию на перспективу.

Самым трудным как раз и является определение стандартов совершенства, разработка всестороннего плана по созданию имиджа и выполнение его в определенные сроки.

Многие компании создали свой имидж, придумав удачное название и девиз, проведя соответствующую рекламную кампанию или ещё что-нибудь подобное. Некоторые корпорации развивают имидж в 4-5 областях.

Хаотичная кампания по формированию имиджа создает у публики противоречивое представление о фирме, когда менеджеры утверждают одно, а люди видят совершенно другое. В результате Вы рискуете надолго потерять доверие покупателей.

Эл Уильямс, бывший президент IBM, сформулировал идеологическую установку своей компании: "Мы не стремимся стать большой по величине компанией, нам нужно величие. Величина впечатляет. Величие бессмертно". Такая идеологическая установка, подкрепленная имиджем компании, которой в двух словах можно описать как "компания - консервативный прародитель компьютерных технологии, формирует у персонала адекватное восприятие этой корпорации". Соответствие имиджа корпорации ее идеологическим установкам придает этому восприятию значимость. То есть, как правило, чистая идеология компании как идея не значима для персонала, так как он воспринимает эту идею извне как инородную. Имидж компании, сформированный в соответствии с ее идеологией, дает персоналу конкретный эмоциональный материал, несущий какую-либо идею. При этом, воспринимая образ компании, занятые субъективно извлекают из предложенного им материала эту идею и считают ее своей. Таким образом, идеологические ценности посредством имиджа пропитывают коллектив изнутри [18,c.205].

Письменное изложение принятых в компании стандартов - последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие вашей философии, целям и принципам. Стандарты - инструменты в руках ваших сотрудников, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Работники всех уровней корпоративной структуры хотят знать, чего от них ждут. А как им об этом узнать? Из стандартов. Если четко отразить в стандартах то, что требуется от сотрудников, можно избежать многих недоразумений и проблем. Некоторые стандарты относятся к желаемым.

Для профессионала необходима одежда, соответствующая стандартам внешнего вида, и все же миллионы интеллигентных людей отказываются принимать эти исследования всерьез. Чаще всего о руководителе компании, судят по стандартам внешнего вида ее сотрудников.

Руководитель вынужден самостоятельно определять стандарты внешнего вида сотрудников. В этом смысле руководство должно являть собой пример их соблюдения.

Современные компании, в которых работают лучшие менеджеры, стараются удовлетворить и другое стремление своих сотрудников: потребность в уважении.

Американский филиал японской компании Honda, например, для того чтобы создать в компании атмосферу равенства, упразднил традиционные привилегии руководства. Нет больше отдельных автостоянок. Все питаются в одном кафетерии. Руководители и рабочие носят одинаковую униформу. Кроме этих символических жестов Honda поощряет участие своих рабочих в принятии решений, разработке расписания сверхурочной работы и смен, что всегда было прерогативой менеджмента. Укрепляют ли равные отношения сотрудников на работе их преданность своей компании? Несомненно. Вот как об этом сказал один из сотрудников: "Наконец-то у меня в жизни есть то, во что я могу верить"[18,c.206].

После таких преобразований внутри компании, можно выносить созданную имиджевую концепцию на суд общественности, для этого специалист паблик рилейшнз планирует контакты с представителями СМИ, организует пиар-акции, где можно видеть позиционируемую компанию и ее руководителей на презентациях, концертах, выставках, благотворительных акциях. Для этого активно используется телевидение и печать, информационные каналы Интернет представляют полную информацию о компании, здесь же может быть размещена и информация о руководителях (первых лицах компании или о самых ее успешных, инициативных, креативных ее менеджерах и т.д. в зависимости от главной концепции компании).

2.3. Привлечение имидж-консультантов для формирования образа менеджера

Имиджмейкинг это, прежде всего, создание в глазах общественности запоминающегося уникального образа того или иного субъекта, будь то компания, отдельный человек, партия, страна либо что-то иное.

В области PR чаще всего приходится работать над имиджем компании. Позитивный имидж влияет на отношение общественности, внушает уважение, позитивные эмоции, с Вами хотят работать, Вам идут на уступки.

При восприятии имиджа той или иной компании человек в первую очередь основывается на своем жизненном опыте, стереотипах, ценностях и определенных моральных принципах.

Понятно, что всем понравится и вызывать положительные эмоции у 100% населения невозможно. Основная задача PR-технолога в данном случае - добиться максимально возможного количества человек, в глазах которых формируемый имидж будет вызывать положительные эмоции и ассоциации.

Когда у человека складывается определенное мнение о другом человеке или о каком-то объекте, то это сформированное в сознании или подсознании отношение, как и любое отношение человека к чему-либо, формирует, определяет его готовность действовать применительно к этому объекту (человеку) определенным образом. А на языке психологов такая готовность называется психологической установкой. Значит и сложившееся мнение окружающих о человеке будет определять и их психологическую готовность действовать в отношении него определенным образом, причем действовать подчас на подсознательном уровне.

Данное мнение основывается, во-первых, на полученной имиджеформирующей информации. По характеру ее получения имиджеформирующая информация подразделяется на прямую и косвенную.

Косвенная имиджеформирующая информация - это та информация, которую человек получает через третьи руки. Сюда относятся легенды, слухи, сплетни, анонимки. Слухи наиболее действенными являются в обществе, где имеется низкий уровень доверия к официальной информации, что характерно для тоталитарных режимов, для обществ с низким уровнем гласности.

Прямая имиджеформирующая информация - это та информация, которую человек получает при непосредственном контакте. Это информация:

1. О внешности собеседника - одежде, прическе, физических данных (рост, телосложение, осанка...), т.е. габитарный имидж ("габитарный" от "габитус" - лат. Habitus - "внешность").

2. Об особенностях психики собеседника - темперамент, интеллект, характер, а также установки, мировоззренческие и иные позиции.

Имидж менеджера, как и любого человека, оп­ределяется его внешностью и поведением. Этот образ должен быть таким, чтобы нравиться сотрудникам и партнерам и вызывать у них доверие. Правильно созданный и поддерживаемый имидж способствует успешной работе с людьми. Лицо, его выражение, походка, жесты и одежда формируют внешность человека. Внешность — это то, что воспринимается первым при зна­комстве и встрече с человеком. Народная мудрость гласит: "Принимают по одежке, провожают по уму". Первое впе­чатление бывает самым сильным. Поэтому, если внешний вид человека неблагоприятен, ему много надо будет потру­диться, чтобы изменить впечатление о себе. Следует заметить, что **создание положительного имиджа необходимо при работе с людьми и сопутствует нормальной работе предприятия. Этот образ в будущем будет работать на менеджера, возмещая затраты и принося дивиденды.**

Понятие имиджа включает как природные свойства личности (внешние данные, темперамент), так и специально созданные с целью достижения успеха. Людям с привлекательной внешностью всегда симпатизируют, недаром Шопенгауэр назвал красоту рекомендательным письмом личности к обществу. Личность может компенсировать недостаток одних качеств развитием и подчеркиванием других. Обаяние — это не только приятная внешность, но и умение общаться, слушать собеседника, одеваться со вкусом, вести себя соответственно правилам этикета. Но есть одно обязательное условие, необходимое для создания образа, — постоянная работа над собой.

Трудно представить на месте менеджера некоммуникабельного человека хотя бы потому, что управление персоналом и производственным процессом требует постоянного общения. Менеджер является, по сути, посредником, принимающим решения на основе обмена информацией с различными людьми, начиная от владельца предприятия, сотрудников фирмы и заканчивая государственными чиновниками, конкурентами, иностранными партнерами. Природная общительность дает дополнительные козыри по сравнению с управленцем, предпочитающим уединение. Умение выслушать и понять оппонента только на первый взгляд кажется простым: полученная информация требует молниеносного анализа, ложные намерения собеседника необходимо отделять от истинных, суть проблемы не должна тонуть в частностях. Красноречие предполагает способность доводить свои намерения до собеседника в однозначной, эстетически целесообразной форме. Заставить слушать себя — уже проявление власти, красноречие обеспечивает признание этой власти не как навязанной извне, а как чего-то должного. Парадоксально, но даже в период широкого развития информационных технологий, живое слово оказывает наибольшее воздействие. Недаром основные решения принимают на совещаниях и переговорах, эффективность которых зависит от умения представить (позиционировать) предложения в привлекательной словесной форме. Профессиональный имидж — это гармоничное сочетание природных и приобретенных качеств, среди которых главную роль играет компетентность: человек получает должность управляющего именно потому, что от него ждут квалифицированных действий.

Практика показывает, что любой уважающий себя менеджер должен обладать профессиональными навыками, приоритетными из которых являются экономические и юридические познания (ведь не секрет, что специальности экономиста и юриста наиболее востребованы на рынках труда и образования).

Говоря о профессиональном имидже менеджера, стоит упомянуть такие немаловажные черты, как воспитанность и образованность. На Западе добросовестность и профессиональная этика давно вошли в составляющие понятия “имидж”. Воспитанность позволяет дополнить имидж штрихами аристократизма. Образованность расширяет кругозор, обостряет интуицию, что помогает более продуктивно решать поставленные задачи и находить неожиданные решения. Недаром начальники разных уровней управления стремятся попасть на тренинги, развивающие творческое мышление. Менеджер при всей своей загруженности не должен останавливаться в творческом росте, так как жизнь выдвигает новые проблемы и предъявляет новые требования.

Практический инструментарий корпоративного планирования имиджа с помощью имидж-консультанта представлен ниже. Иерархия понятий, используемых в данной практической реализации следующая [11]:

**1) Имидж** - образ объекта во внутренней и внешней среде;

**2) Сервис** - создание комфортного состо­яния клиенту - то, что делает ваш продукт, услугу предпочтительными;

**3) Качество** - соответствие требованиям и ожиданиям;

**4) Цена** - эквивалент товара в денежном выражении;

**5) Реклама** - приемы и способы продви­жения продукции на рынке;

**6) Корпоративная культура -** свод фор­мализованных, а также неписаных систем и правил существования организации;

**7) Системы мотивации** - отношения, ре­гулирующие причины повеления людей в организации;

**8) Фирменный стиль** - физические и ма­териальные признаки организации, обес­печивающие ее узнаваемость и отличи­мость;

**9) Кодекс поведения** - свод правил, регу­лирующих отношения;

**10) Кодекс одежды** - свод правил одеж­ды работников в служебное и рабочее время;

**11) Ценности** - относительные предпочте­ния и приверженности людей;

**12) Миссия** - главная цель организации;

**13) Стандарты управления -** формализо­ванные документы с описанием различных систем и правил деятельности.

После оценки основных слагаемых корпоративного имиджа необходимо составляется экспертная матрицу коррелирующих понятий.При этом используется простое правило: А важнее Б. Например, сравни­вается "имидж" и "сервис" и решаем, что разработка имиджа сложнее, труднее, требует больше ресурсов, следовательно - важнее, чем составление и внедрение си­стем сервиса клиента. Здесь естественно каждый может выразить свое видение и свобо­ду экспертизы. Для этого нужно взять пу­стую таблицу и заполнить ее (пример в таблице 2.1).

Таблица 2.1.

Составление матрицы коррелирующих понятий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Имидж | Сервис | Качество | Цена | Реклама | Корпоративная культура | Системы мотиваций | Фирменный стиль | Кодекс поведения | Кодекс одежды | | Ценности | Миссия | Стандарты управления | сумма | | Рейтинг |
| Имидж |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 0 | 1 | 1 | | 10 | **3** |
| Сервис | 0 |  | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 0 | 1 | 1 | | 9 | **4** |
| Качество | 0 | 0 |  | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 0 | 1 | 1 | | 8 | **5** |
| Цена | 0 | 0 | 0 |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 0 | | 1 | **12** |
| Реклама | 0 | 0 | 0 | 1 |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 0 | | 2 | **11** |
| Корпоративная культура | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 1 | 1 | | 0 | 1 | 1 | | 11 | **2** |
| Системы мотиваций | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |  | 1 | 1 | 1 | | 0 | 0 | 0 | | 5 | **8** |
| Фирменный стиль | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |  | 1 | 1 | | 0 | 0 | 0 | | 3 | **10** |
| Кодекс поведения | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |  | 1 | | 0 | 0 | 0 | | 4 | **9** |
| Кодекс одежды | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |  | | 0 | 0 | 0 | 0 | | **13** |
| Ценности | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | | 1 | 1 | 12 | | **1** |
| Миссия | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |  | 1 | 7 | | **6** |
| Стандарты управления | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | | 0 |  | 6 | | **7** |

Итак, в го­ризонтальной строке "имидж" на пересечении с колонкой "сервис", ставим единицу "1", а в горизонтальной строке "сервис", на пересечении с колонкой "имидж", ставим ноль "0". Таким образом, заполняем всю таблицу (см. табл.2.1.). После того, как в таблице 2.1. определен рейтинг основных компонентов имиджа организации можно приступать к разработке стратегического плана по созданию имиджа руководителя, менеджера компании. Для этого разработки консультантов по корпоративной стратегии и организационному проектированию должны подаваться в комплексе. Разработчикам основ менеджмента и бизнеса, консультантам дан­ный подход поможет составить правильное описание и структуру своих услуг и про­дукции.

Примером удачной имидж-концепции служит идеологическая установка компании IBM: "Мы не стремимся стать большой по величине компанией, нам нужно величие. Величина впечатляет. Величие бессмертно". Такая идеологическая установка, подкрепленная имиджем компании, которой в двух словах можно описать как "компания - консервативный прародитель компьютерных технологии, формирует у персонала адекватное восприятие этой корпорации". Соответствие имиджа корпорации ее идеологическим установкам придает этому восприятию значимость.

Обобщения вроде "Мы заботимся о вас" или "Покупатель прежде всего" редко вдохновляют сотрудников компаний. Они хотят, и им необходимо знать, что отличает их компанию от остальных. К примеру, фраза "Прогресс - наша традиция" может стать неплохим рекламным лозунгом, но никак не корпоративной философией. Сравните ее с девизом Уолта Диснея "Мы делаем людей счастливыми". Он четко объясняет сотрудникам компании, в чем заключается их работа с точки зрения корпоративного имиджа. Делайте людей счастливыми и вы.

Заключение

В процессе работы над темой мной сделаны следующие выводы и обобщения.

Паблик рилейшнз — один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары, продукцию и услуги во всех отраслях национальной и мировой экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей в других сферах общественной жизни. Впервые официально само выражение «паблик рилейшнз» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. Бум в формировании Паблик Рилейшнз как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов — этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка-покупателя. Термин «паблик рилейшнз» дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были провозглашены Самюэлем Адамсом. Современные коммерческие и государственные структуры настойчиво изучают основы паблик рилейшнз, их концепцию. Более 5400 американских компаний и фирм имеют подразделения, реализующие связи с общественностью. Эти подразделения обслуживают 250 тысяч рекламистов, 150 тысяч ПР-мэнов, 130 тысяч журналистов. Результатом проведения ПР-кампании является заключительный аналитический этап, на котором формируется комплексная оценка достигнутых результатов за счет выводов, замечаний, а также оценки достигнутого имиджа фирмы. При проведении ПР-кампании специалисты часто вынуждены преодолевать противоречия между средствами достижения и этическими правилами, отраженными в кодексе чести национального предпринимателя

Главная задача ПР состоит в наведении мостов между предпринимательским сословием и остальной частью населения, в преодолении недоверия, зависти, обиды и враждебности, в помощи обществу отличать цивилизованный бизнес от дикого, достигающего своего процветания благодаря обману, насилию, воровству, а не упорному труду, таланту, умению приносить добро и пользу в обществе.

Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач ПР.

Деятельность паблик рилейшнз — это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Паблик рилейшнз включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Среди современных методов реализации Паблик Рилейшнз на первый план выступают социологические исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования. Реализации разработанных направлений. Паблик Рилейшнз также предполагает использование современного арсенала методов. Происходит это, особенно в корпоративном путем обучения персонала, формирования связей со СМИ, применения в случае необходимости антикризисных мероприятий, мониторинга прессы, лоббирования и специальных мероприятий, тренинговых технологий.

Список использованных источников

1. Академия рынка. Маркетинг/Пер. с фр. Дайн А., Буркель Ф.,—М: Экономика, 1998;
2. Балина К. Секреты фирменного стиля // Тайм-аут. N4, 2001. С.137-139.
3. Бовэ Кортленд, Современная реклама, - М: ИД Довгань, 1995;
4. Джон Митчелл, Настольная книга менеджера, -Днепропетровск: ООО «Баланс-Клуб», 2001
5. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшенз. — М.: Филинъ, 1996;
6. Добробабенко Н.С., Фирменный стиль. Принципы разработки, использования и оценка,—М:Внешторгреклама, 1986 г.
7. Житнюк И. В., Боровский Б. И., Тимченко И. В. Этика менеджмента. Симферополь. «Таврида» 1997 – 72 с.
8. Ковалев В. В. Бизнес и законы природы. – Харьков: Клуб «Гармония», 2001. – 240 с.
9. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. — К.: Сирии, Либра, 1998. - 208 с.
10. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. – М.: «Ось-89», 1996. – 304 с.
11. Панасюк А.Д. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001. 239с.
12. Ромат Е.В., Реклама в системе маркетинга, —Харьков, 1995;
13. Савеленок Е. Идеология компании и изменения в организации// Журнал для акционеров. N2. 1999. С.20
14. Уткин Э. А. Профессия – менеджер. – М.: Экономика, 1992. – 176 с.
15. Честара Д. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.-336с.
16. Мошек Г. С. Основы менеджмента: Учебник.- К.: Вид. КДТЕУ, 1998.-188
17. Мошек ГС, Гомба Л. А., Казмерчук Н. И., Поканевич КХ А. Современный менеджмент в вопросах и ответах.- К.: КДТЕУ, 1999.-123 с.
18. Немцов В. Д., Довгань Л. Е., Синиок Г. Ф. Менеджмент организаций: Учеб. пособие.- К.: ООО «УВПК «ЕксОб», 2000. 392с.
19. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: Пособие.- К.: Академиздат, 2003.-462 с.
20. Тимошенко Д. И., Соснин А. С. Менеджер организации: учеб, пособие.- К.: Изд-во Европ.ун-та, 2002. - 350 с.
21. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: Фолиум, 1994. — 326 с.;
22. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М.: Дом педагогики, 2000. 544 с.