

П.Ю. Бабкин

РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье обосновывается актуальность управления корпоративным имиджем промышленного предприятия. Доказана важность разработки практических рекомендаций по формированию и управлению корпоративным имиджем. Автором предлагаются практические мероприятия, повышающие не только уровень корпоративного имиджа в целом, но и в конкретных целевых контактных аудиториях.

Ключевые слова: корпоративный имидж, формирование, управление, мероприятие, целевая контактная аудитория, потребитель, продукция, корпоративная социальная ответственность

UDC 659.4

P.J. Babkin

PRACTICAL RECOMMENDATIONS ON FORMATION AND MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE CORPORATE IMAGE

In the article the management urgency is substantiated by corporate image of industrial enterprise. Importance of working out practical recommendations about formation and management of corporate image is proved. The author suggests practical actions raising not only corporate image level as a whole, but in concrete target contact audiences.

Keywords: corporate image, formation, management, action, target contact audience, consumer, production, corporate social responsibility

Вопросы управления корпоративным имиджем промышленного предприятия являются на сегодняшний день весьма актуальными. Это можно объяснить рядом причин.

Во-первых, высокий уровень конкуренции в совокупности с низким уровнем конкурентоспособности промышленных предприятий обуславливает необходимость формирования конкурентных преимуществ, основанных на информированности потребителей об особенностях предприятия и выделении его из конкурентов. В данном случае корпоративный имидж является одним из ключевых факторов успеха функционирования промышленного предприятия.

Во-вторых, корпоративный имидж является объектом, нуждающимся в постоянном управлении. Данный факт объясняется тем, что каждое предприятие заинтересованно в формировании желаемого имиджа. В том случае, если вопросам формирования и управления корпоративным имиджем не уделяется достаточного внимания со стороны руководства предприятия, он формируется стихийно целевыми контактными аудиториями предприятия. Следует отметить, что стихийно сформированный корпоративный имидж промышленного предприятия может абсолютно не совпадать с реальностью, однако его корректировка осуществляется гораздо сложнее. Стихийно сформированный имидж гораздо менее гибкий и в достаточной степени поддается управлению [1].

В-третьих, при управлении корпоративным имиджем промышленного предприятия необходима разработка методики управления. Существующие подходы к управлению корпоративным имиджем зарубежных авторов практически не применимы в силу их малой адаптированности к экономическим особенностям России. Разработки отечественных ученых отличаются фрагментарностью и отсутствием комплексного подхода к управлению корпоративным имиджем.

Кроме того, при разработке теоретических основ управления корпоративным имиджем промышленного предприятия в работах российских авторов мало внимания уделяется практическим мероприятиям, позволяющим повысить уровень корпоративного имиджа как в целом, так и в конкретных целевых контактных аудиториях.

В связи с вышесказанным, автором предлагается рассмотреть ряд практических рекомендаций по формированию и управлению корпоративным имиджем промышленного предприятия.

После определения имидж-стратегии предприятия, учитывая текущее состояние корпоративного имиджа, а также цели, стоящие перед промышленным предприятием, необходимо определить основные направления реализации имидж-стратегии.

В данной статье автором предлагается рассмотреть в качестве ключевых направлений формирования и управления корпоративным имиджем промышленного предприятия его продукцию и корпоративную социальную ответственность (социальный имидж).

Продукция является не только одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятия, но и инструментом при формировании корпоративного имиджа. Для того чтобы повысить уровень корпоративного имиджа промышленного предприятия, автором предлагаются следующие практические мероприятия по информированности целевых контактных аудиторий о продукции.

1. Презентация продукции. Запоминающиеся презентации обеспечивают стабильный приток потребителей, и тем самым позволяют продукции предприятия удерживаться в завоеванной нише рынка.

При проведении презентации продукции необходим акцент на ее отличительные особенности, доступность цены, и, кроме того, высокое качество. Вполне обоснованным элементом презентации продукции промышленного предприятия может стать сравнение с продукцией конкурентов, что позволит выделить ее как наиболее совершенную и удовлетворяющую потребности потребителей.

Презентацию продукции промышленного предприятия целесообразно проводить как для потенциальных потребителей, так и для существующих. Наиболее выгодным вариантом для предприятия станет презентация на территории потребителя. Это позволит не только продемонстрировать продукцию промышленного предприятия, но и кроме того создаст доброжелательное отношение к нему, позволит сформировать в данной целевой контактной аудитории образ предприятия, заинтересованного в своих потребителях, уважающего их, идущего навстречу своему покупателю и т.п.

Таким образом, данное мероприятие реализации имидж-стратегии позволяет, как сформировать позитивный имидж продукции промышленного предприятия, так и улучшает корпоративный имидж в целом.

2. Показательное тестирование продукции. Предлагаемое мероприятие является отчасти новым для российских хозяйствующих субъектов и, как правило, используется наиболее «продвинутыми» промышленными предприятиями. Его суть состоит в демонстрации заявленных производителем свойств продукции профессионалам, в числе которых могут быть представители СМИ и потенциальные покупатели.

Всегда существует вероятность того, что приглашенные профессионалы могут скептически относиться к продукции и к самому промышленному предприятию, ничего не принимая на веру, предварительно лично не убедившись в заявленных производителем высоких потребительских качествах того или иного вида продукции.

Предлагаемое мероприятие должно оказать эффективное воздействие, поскольку приглашенные могут лично проверить заявленные производителем «уникальные», «принципиально новые», «передовые» и т.п. потребительские качества продукции.

3. Участие в выставках. Выставки с точки зрения связей с общественностью являются комплексными мероприятиями, объединяющими целые группы достаточно эффективных PR-акций по взаимодействию с целевыми контактными аудиториями.

Предложенное мероприятие по улучшению имиджа продукции включают не только показ образцов продукции и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих мероприятий:

- пресс-конференция или брифинг;
- семинары для специалистов;
- анкетирование целевых групп с целью выявления мнений или интереса к продукции и промышленному предприятию в целом;
- эксклюзивные интервью СМИ;
- распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок, пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, промо-материалов (календари, постеры, наклейки);
- распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом промышленного предприятия (авторучки, блокноты, канцелярские товары, пластиковые пакеты) [4].

В качестве примера, автором приводятся следующие выставки, участие в которых может заинтересовать промышленные предприятия строительной отрасли:

– EXPOMix. Сухие смеси, бетоны, растворы. EXPOmix предоставляет российским и зарубежным специалистам, ученым, руководителям крупнейших производственных компаний единую площадку для дискуссии и обмена опытом. В 2012 г. в выставке приняли участие более 100 экспонентов, в конференциях - более 500 компаний. Всего мероприятия посетили более 5500 специалистов.

– RusBuild. Международная выставка, в которой большое внимание уделяется продвижению последних технологий и инновационных материалов в строительстве и архитектуре. Это одно из немногих выставочных мероприятий, где компаниям-участникам предоставляется редкая возможность встретиться с целевыми посетителями – производителями, подрядчиками, строителями - и заключить максимально возможное количество контрактов.

– BETONEX — ведущая специализированная выставка в России, объединяющая на своей площадке профессионалов строительной отрасли: разработчиков, производителей, поставщиков и потребителей техники, оборудования и технологий для работы с цементом и бетоном на строительной площадке.

Ежегодно выставку посещают более 7000 специалистов отрасли из 17 регионов России и 8 зарубежных стран — руководители крупных строительных, монтажно-строительных и подрядных организаций. Представители саморегулируемых организаций, ассоциаций, союзов, институтов, органов контроля, надзора и регулирования строительного рынка. Специалисты, отвечающие за закупки и комплексное обеспечение строительных объектов техникой, оборудованием, материалами и инструментом.

Более 130 компаний из России, СНГ, Турции, Канады, стран Восточной и Западной Европы представляют оборудование для работы с бетоном, оборудование и технику для производства, и транспортировки бетонов, линии по производству изделий из бетона и пенобетона. Цементы, бетоны, сухие строительные смеси, добавки к бетонам, пигменты, оборудование и инструмент для контроля качества бетонов, а также современные технологии строительства с применением бетона.

По средствам реализации данных мероприятий осуществляется взаимодействие с различными целевыми контактными аудиториями, что позволяет создать в них желаемый образ промышленного предприятия.

При совершенствовании социального имиджа основной упор необходимо сделать не на массовые уличные акции в местах большого скопления потенциальных представителей целевой контактной аудитории, а на более тонкой, точечной работе с журналистами, экспертами, государственными чиновниками, лидерами общественного мнения и т.д.

Для того чтобы улучшить социальный имидж промышленного предприятия, автором разработан ряд мероприятий.

1. Проведение дня открытых дверей. Данное мероприятие широко используется корпоративной PR-службой многих промышленных предприятий с целью налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован у предприятий, постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности. Проведение дня открытых дверей весьма актуально для предприятий, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека.

Демонстрация промышленным предприятием на дне открытых дверей открытости, готовности к диалогу и осознания своей социальной ответственности перед обществом помогает решить сразу несколько важных задач.

Во-первых, существует возможность ознакомить участников дня открытых дверей с комплексом дорогостоящих мер, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду.

Во-вторых, с цифрами и фактами, в которых прослеживается вклад бизнес-структуры в бюджет и социально-экономическое развитие региона.

В-третьих, проведение дня открытых дверей промышленным предприятием позволяет наладить рабочие отношения с местным населением в плане будущего трудоустройства по мере расширения деятельности предприятия в регионе.

День открытых дверей является одним из эффективных инструментов воздействия на местное общественное мнение, способных предотвращать крупные кризисные или проблемные ситуации.

2. Взаимодействие с лидерами общественных групп и организаций. С целью улучшения корпоративного имиджа промышленного предприятия в глазах общественности предлагается наладить дружеские отношения с лидерами общественных групп, поскольку контактные аудитории весьма чутко реагирует на авторитетное мнение профессионалов, способных аргументированно проанализировать и дать компетентное заключение по результатам функционирования предприятия [4].

При реализации имидж-стратегии промышленного предприятия предполагается налаживание отношений с лидерами таких общественных организаций, как, например, «Деловая Россия» и Благотворительный фонд «Кто, если не Я?».

Деловая Россия — это союз предпринимателей нового поколения российского бизнеса, работающих в перерабатывающем секторе экономики: в машиностроении, строительстве, лёгкой промышленности, в сельском хозяйстве и сфере финансовых услуг, информационных технологий и многих других.

«Деловая Россия» объединяет предпринимателей из 68 регионов Российской Федерации и 40 отраслевых союзов, тех предпринимателей, которые:

- независимо от направления, размера и местонахождения бизнеса развивают отечественное производство и ориентированы преимущественно на российский рынок;

- чей труд и предпринимательская инициатива, реализуемая в конкурентной борьбе, являются двигателем развития рыночной экономики, инструментом как собственного успеха, так и экономического роста всей страны, повышения уровня жизни всех российских граждан;

- дорожат своей репутацией и стремятся соответствовать мировым корпоративным стандартам, глубоко интегрированы в систему гражданского общества, осознают себя частью этого общества и активно участвуют в проведении социальных программ, формируют свои интересы с учетом последствий для общества. Они связаны корнями и будущими планами с Россией и выстраивают свои программы на долгосрочной основе в соответствии с интересами нашей страны и в партнёрстве с сильным государством [3].

Благотворительный фонд «Кто, если не Я?» создан в 2007 г. для разработки и практической реализации социальных проектов в сфере поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, в том числе оставшихся без попечения родителей, постоянно проживающих в сиротских учреждениях. Деятельность фонда «Кто, если не Я?» направлена на создание благоприятных условий развития детей-сирот и повышение квалификации специалистов, работающих с детьми, находящимися в трудной жизненной ситуации.

Выстраивание отношений с лидерами приведенными выше организаций позволит представить промышленное предприятие в глазах общественности как сильное современное предприятие, заботящееся о своей репу-

тации и об общественных интересах, осуществляющее честную деятельность, заинтересованное в развитии российской экономики, и, что немаловажно, ведущее благотворительную деятельность, направленную на поддержание детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

3. Поскольку сегодня весьма актуальным для промышленного предприятия является активное осуществление социальных проектов, то крайне важным становится информированность общественности о них. В связи с этим одним из мероприятий реализации имидж-стратегии будет являться освещение в СМИ особенностей социальной деятельности предприятия. Необходимо информировать заинтересованных лиц о событиях произошедших на предприятии, о приведённых им акциях, о результатах деятельности, о реализованных социальных проектах и многое другое. Чем больше общество будет получать положительной информации о предприятии, тем выше будет его уровень корпоративного имиджа.

4. Информирование целевых контактных аудиторий о научно-исследовательской работе, ведущейся на предприятии. Данный факт может оказать существенное влияние на повышение уровня корпоративного имиджа промышленного предприятия, вследствие чего необходимым представляется информирование целевых контактных аудиторий об этом.

Приведенные выше мероприятия направлены на создание положительного образа самого предприятия и его продукции. Их реализация должна привести в первую очередь к улучшению имиджа промышленного предприятия в целевых контактных аудиториях «Потребители» и «Общественность». Нельзя забывать, что следует поддерживать уже достигнутый уровень корпоративного имиджа в других контактных аудиториях. Для этого предлагается сохранить все проводимые предприятием мероприятия, кроме того, в целях совершенствования корпоративного имиджа реализовать ряд новых:

1) Презентация персонала. Сегодня российские промышленные предприятия относительно редко применяют данное мероприятие, в силу недостаточно серьезного отношения значительной части российского бизнеса к продуманной кадровой политике, объяснимого переизбытком в некоторых регионах рабочей силы. За рубежом в крупных промышленных предприятиях представление целевым контактным аудиториям (СМИ, общественным и политическим группам, персоналу, потенциальным инвесторам, бизнес-сообществу) нового руководящего сотрудника высшей квалификации с впечатляющим послужным списком всегда является большим событием: это напрямую работает на создание позитивного корпоративного имиджа и повышает доверие к компании контактных аудиторий. В рамках реализации данного мероприятия предлагается провести ряд презентаций ключевых сотрудников промышленного предприятия.

2) Проведение корпоративных мероприятий. Основными целями, преследуемыми промышленным предприятием при проведении корпоративных мероприятий, являются:

- создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;
- предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;
- развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;
- развитие корпоративной культуры;
- повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников.

3) Создание корпоративной газеты промышленного предприятия. Роль корпоративной газеты в формировании имиджа предприятия недооценивают, хотя именно из данного медиа-ресурса персонал оперативно узнает о ключевых событиях в жизни предприятия, что напрямую влияет на исключение слухов, способных дезорганизовать работу целых подразделений. Обучающая составляющая корпоративной газеты может включать постоянные материалы, способствующие развитию персонала и положительному обмену опытом и идеями между сотрудниками. Такая информация помогает каждому почувствовать себя ценным участником всего производственного процесса и ощутить значимость выполняемых служебных обязанностей, а также способствует объединению коллектива.

Потенциальные потребители из корпоративной газеты промышленного предприятия смогут получать полезные сведения о новинках выпускаемых продуктов и их преимуществах по сравнению с продукцией конкурентов. Наличие у промышленного предприятия своей собственной корпоративной газеты должно благоприятно повлиять на корпоративный имидж и говорить о серьезности и перспективности ее деятельности. Кроме того, газета имеет ряд преимуществ по сравнению с другими средствами информации. Реклама в таком издании постоянно на виду и напоминает сама о себе. Контактная и справочная информация, указанная в издании, доступна на протяжении длительного времени и ею можно воспользоваться в любое удобное время. Формат газеты может быть как печатный, так и электронный, что удобно для всех читателей, вне зависимости от наличия у них компьютера.

Реализация мероприятий имидж-стратегии. На данном этапе управления корпоративным имиджем промышленного предприятия необходимо определить инструменты, с помощью которых промышленное предприятие может донести до своих целевых контактных аудиторий, с учетом их особенностей, желаемую информацию, с целью достижения желаемого состояния корпоративного имиджа.

Итак, основным инструментом информирования целевых контактных аудиторий промышленного предприятия являются средства массовой информации. Следует отметить, что СМИ сами по себе являются контакт-

ной аудиторией предприятия. Средства массовой информации позволяют в кратчайшее время и в полном объеме донести желаемую информацию до контактных аудиторий. С их помощью могут освещаться такие предлагаемые мероприятия реализации имидж-стратегии, как показательное тестирование продукции (здесь возможны как видеорепортаж так и печать статей в специализированных журналах и газетах о данном мероприятии); участие предприятия в выставках (репортажи с выставок, статьи в специализированной литературе, освещение пресс-конференций); проведение дня открытых дверей.

Кроме того, СМИ играют важную роль при взаимодействии предприятия с лидерами общественных групп и организаций. Освещая данные мероприятия, средства массовой информации могут сформировать достаточно позитивный образ предприятия, что незамедлительно отразится на улучшении корпоративного имиджа промышленного предприятия.

Также желательно, чтобы презентация персонала была отражена через средства массовой информации, поскольку информация о данном мероприятии будет направлена на большое количество контактных аудиторий. Стоит отметить, что информированность общественности о научно-исследовательской работе и поддержке социальных программ промышленного предприятия желательно осветить через СМИ. Привлечение средств массовой информации является одним из самых дорогих, но в то же время, самым эффективным инструментом информированности целевых контактных аудиторий. При тесном взаимодействии со СМИ повысится уровень доверия данной контактной аудитории к промышленному предприятию, оно станет более открытым, что положительно скажется на состоянии корпоративного имиджа промышленного предприятия.

Одним из важнейших инструментов информирования целевых контактных аудиторий является официальный сайт предприятия. На данном электронном ресурсе существует возможность практически не неся материальных затрат размещать всю необходимую информацию о предприятии. Следует расширить освещение на сайте промышленного предприятия социальной политики предприятия, научно-исследовательской работы, опубликовать информацию о корпоративных мероприятиях, проводимых на предприятии. Кроме того, официальный сайт позволяет размещать визуальную информацию с различных выставок и презентаций. Сайт предприятия должен стать мощной информационной площадкой, на которой каждый представитель той или иной контактной аудитории способен найти нужную для себя информацию.

Интернет-коммуникации играют важную роль при донесении информации о промышленном предприятии до целевых контактных аудиторий. Рассылка информационных писем и рекламных проспектов способна привлечь внимание различных контактных аудиторий к предприятию. Грамотное использование этого инструмента информатизации способно заинтересовать не только потенциальных клиентов, но и общественность, потенциальных инвесторов, персонала и т.д.

Следует отметить, что внутри промышленного предприятия до сотрудников, помимо представленных выше способов, информация может доноситься в виде внутрикорпоративных документов.

Таким образом, в данной статье автором разработаны практические рекомендации по формированию и управлению корпоративным имиджем промышленного предприятия. Определены преимущества разработанных рекомендаций, а также эффект от их реализации. Кроме того, автором предложены инструменты реализации разработанных мероприятий.

Практическая значимость рекомендаций заключается в том, что их применение в деятельности промышленных предприятий позволяет повысить эффективность процесса формирования и управления корпоративным имиджем, а также, как следствие, повысить уровень конкурентоспособности промышленного предприятия.

Список литературы

1. Бабкин П.Ю. Формирование адаптивного подхода к управлению корпоративным имиджем промышленного предприятия [Текст] / П.Ю. Бабкин, Т.В. Суркова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. - №3 – С. 98-107.
2. Бабкин П.Ю. Формирование комплексного подхода к оценке корпоративного имиджа промышленного предприятия [Текст] / П.Ю. Бабкин, Т.В. Суркова // В мире научных открытий (Экономика и инновационное образование). - 2012. - №3 (27). – С. 163-174
3. Деловая Россия. Интернет-портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-211732.html>. Дата обращения: 20.04.2013.
4. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А.В.Кочеткова, В.Н.Филиппов, Я. Л.Скворцов— СПб.: Питер, 2009. — 240 с.

Бабкин Павел Юрьевич
ассистент кафедры менеджмента Новомосковского института (филиала)
ФГБОУ ВПО «Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева»
e-mail: babkin@mail.ru