Оглавление

[Введение 1](#_Toc501104379)

[Глава I. Теоретические аспекты продвижения имиджа компании средствами PR 3](#_Toc501104380)

[1.1 Сущность имиджа организации 3](#_Toc501104381)

[1.2 Факторы, определяющие имидж организации 6](#_Toc501104382)

[1.3. Особенности продвижения имиджа организации средствами PR 13](#_Toc501104383)

[Глава 2. Особенности формирования имиджа университетов в России 20](#_Toc501104384)

[2.1 Специфика имиджа университетов 20](#_Toc501104385)

[2.2 Анализ средств формирования имиджа на примере ЮУрГУ 29](#_Toc501104386)

[Заключение 36](#_Toc501104387)

[Список литературы 38](#_Toc501104388)

# Введение

**Актуальность и значимость темы работы** состоит в том, что на современном этапе развития экономики любой бизнес является высоко конкурентным. Особенно, в свете санкционного режима и снижения потребительского спроса. То есть компании вынуждены искать пути повышения конкурентоспособности своей продукции и бизнеса в целом.

Внешняя среда всегда очень изменчива, особенно в России. На деятельность университетов оказывает влияние масса факторов. И для сохранения конкурентных позиций становится необходимым применять более интересные и эффективные методы из области связей с общественностью. К таковым относится создание имиджа.

Сегодня формирование положительного имиджа является универсальным решением как для бизнеса, так и для университетов, потому что способствует продвижению. Особенно это актуально, когда растет конкуренция за студента.

Осмысление феномена формирования имиджа произошло в отечественной науке сравнительно недавно, но уже инициировало появление множества научных публикаций. В первую очередь, в этом ряду следует отметить немногочисленные монографии таких ученых, как Д. Мурзин, Ю. Чемякин, А. Горчева и диссертационные исследования В. Волкоморова, А. Тухватовой и др.

**Цель работы** - изучить сущность шаги формирования имиджа унивеситетов.

Для достижения поставленной цели в работе **решаются следующие задачи**:

1. исследование теоретических аспектов сущности имиджа;
2. рассмотрение формирования имиджа для разных организаций,
3. анализ факторов формирования имиджа
4. рассмотрения особенностей создания имиджа университета,
5. анализ практики формирования имиджа в университете.

**Объектом исследования** являются передачи ЮУрГУ.

Предметом исследования выступает имидж.

В качестве основных **методов** исследования выступают метод жанрового и контент-анализа.

# Глава I. Теоретические аспекты продвижения имиджа компании средствами PR

# 1.1 Сущность имиджа организации

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Причина этого проста. В современных условиях это, казалось бы, неосязаемое понятие становится ценнейшим стратегическим активом с точки зрения маркетинга.

Имидж – это эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа образ какой-либо личности (группы), объекта или явления, искусственно сформированный в массовом и индивидуальном сознании[[1]](#footnote-1).

Имидж (от греческого слова imago, что означает образ) – это «суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь»[[2]](#footnote-2). Имидж – это сумма доверия, отношений и впечатлений, которые личность или группа имеют относительно какого-то объекта[[3]](#footnote-3). В качестве объекта могут выступать компания, продукт, марка, место продаж или личность.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О.Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя[[4]](#footnote-4).

Сегодня понятие «имидж организации» рассматривается гораздо шире. Однако, хотя этот термин органично вписался в современный предпринимательский сленг и имеется значительное число фундаментальных исследований на эту тему, единства в понятийном аппарате по данному вопросу нет, а представленные формулировки зачастую очень противоречивы. Рассмотрим основные современные трактовки понятия «имидж организации» и попытаемся скорректировать их с точки зрения особенностей имиджа как объекта формирования и управления.

В настоящее время в отечественной литературе и практике имиджмейкинга можно встретить большое число определений имиджа. Представляется, что в имеющихся определениях можно выделить несколько подходов:

1. Функциональный подход;

2. Поведенческий подход;

3. Психологический подход;

4. Когнитивный подход.

Сторонники функционального подхода считают, что имидж – это ре­зультат или идеальная форма отражения предметов, явлений материального мира в сознании человека.

Представители поведенческого подхода считают, что имидж – это поведение, действия, способ достижения цели.

С точки зре­ния представителей психологического подхода, имидж – это образ, мнение, впечатление, отражение объекта в сознании аудитории.

Согласно когнитив­ному подходу, имидж – совокупность знаний, состоящая из набора убежде­ний о различных сторонах деятельности.

Систематизация определений наи­более известных авторитетных изданий и авторов приведена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация подходов к определению имиджа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подходы | Определение | Авторы |
| Функциональный подход | – результат или идеальная форма отражения предметов, яв­лений материального мира в сознании человека | С.И. Ожегов |
| Поведенческий подход | – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально- психологическое воздействие на кого-либо в целях популяриза­ции, рекламы и т.п.  | А.М. Прохоров  |
| – целенаправленно сформированный образ, выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. | Ф.И. Шарков |
| – целенаправленно сформулированный образ, выделяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. | Ф. Котлер |
|  | – представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой. | А.В. Ульяновский |
| Психологический подход | – эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа | С.Ю. Головин  |
| – символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия | Г.Г. Почепцов |
| – создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках чего-либо, кого-либо | А.Н. Азрилян  |
| – впечатление об организации, ее политике, людях, продукции или услугах | Ф. Джеф­кинс,Д. Ядин  |
| – общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации | Г. Даулинг |
| – символ стандартов (совершенства). Образ потребности, целенаправленно созданный художественными средствами | К. Пасс |
| Когнитивный подход | – совокупность знаний, представлений человека об объекте из его окружения  | В. Гарде­нер, С. Леви  |
| – известность или репутация как надежного партнера, способного обеспечить качество товаров, а также в срок выполнить свои обязательства. Имидж предприятия переносится и на его продукцию | И.М. Ли­фиц |
| – репутация, престиж фирмы, качество товара, точность выполнения принятых обязательств, формы общения с клиентами | А.Б. Бори­сов |

Проанализировав существующие подходы к пониманию сущности категории «имидж организации», в данной работе будем рассматривать имидж через атрибутивную со­ставляющую, предполагающую сочетание множества элементов системы, обладающих заранее определенными свойст­вами и формирующих целостность восприятия, поскольку этот подход наиболее адекватен современной конкурентной ситуации. Итак, в данной курсовой работе будем понимать имидж как совокупность наиболее важных атрибутов, которые формируют определен­ное отношение, мнение об организации. Выраженность атрибутов является результатом стихийных или целенаправлен­ных мероприятий в деятельности организации.

Экономический эффект в значительной степени зависит от силы имиджа, от качества имеющихся атрибутов ор­ганизации. Чем сильнее имидж организации, то есть чем более атрибуты имиджа соответствуют современным требова­ниям и позволяют обеспечивать ее устойчивое развитие, тем более организация конкурентоспособна, защищена от влияния непрогнозируемых факторов.

# 1.2 Факторы, определяющие имидж организации

На основе определения имиджа можно представить мо­дель имиджа организации, которая состоит из следующих элементов (рис. 1.1):

– «подземный» фундамент имиджа организации. В качестве «подземного» фундамента выступают такие эле­менты, как миссия, стратегические цели компании и философия фирмы;

– «надземный» фундамент имиджа организации. История-легенда придает солидность, основательность, на­дежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями;

– внешний имидж организации. В данном случае под внешним имиджем понимается имидж персонала, визуальный имидж, социальный, деловой имидж организации и имидж товаров или услуг;

– внутренний имидж организации. В модели внутренний имидж состоит из имиджа, сложившегося у внешних аудиторий, имиджа отрасли, индивидуальности организации и организационной культуры.

«Надземный» фундамент имиджа организации: история – легенда

«Подземный фундамент» имиджа организации

Миссия компании

Стратегическая цель

Философия фирмы

Внешний имидж организации

Внутренний имидж организации

Позитивный крепкий имидж, повышение уровня лояльности потребителей; привлечение новых потребителей  Получение прибыли

**(экономический эффект)**

Визуальный имидж

Социальный имидж

Деловой имидж

Имидж товаров (услуг)

Организационная культура, социальные условия, социально-психологический климат

Индивидуальность организации, фирменный стиль

Имидж отрасли, ценность товаров (услуг)

Имидж, сложившийся у внешних аудиторий

Имидж персонала

Рисунок 1. – Модель имиджа организации[[5]](#footnote-5)

Любая организация имеет не один, а несколько имиджей в зависимости от того, какой специфический аспект его деятельности изучается, на мнении каких общественных групп основываются выводы.

Современные требования к формированию имиджа предполагают, комплексный подход, что означает сбалансированное развитие всех элементов имиджа: публичного; делового; внутри корпоративного; персонального имиджа руководителей.

Имидж может иметь несколько измерений, касающихся всех направлений производственно-хозяйственной деятельности организации: производства, финансов, научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности, снабжения, сбыта, маркетинга и др.

Создание сильного имиджа может дать экономический эффект (заключительный элемент модели имиджа организации), который рассчитывается на основе чистого дисконтированного дохода, полученного от рекламных и имиджевых мероприятий. Как показывает опыт, этот факт часто недооценивается менеджерами российских предприятий. Экономический эффект достигается вследствие того, что:

– потребители готовы платить более высокую цену;

– сильный имидж помогает расширить долю рынка, т.е. увеличить объем продаж; у организации больше возможностей для дальнейшего роста;

– сильный имидж в силу лояльности потребителей приносит стабильно более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее преодолевает неожиданно возникшие препятствия;

– обеспечивается более высокая норма возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов;

– повышаются защитные барьеры фирмы и увеличиваются возможности развития и долголетия;

– создается благожелательное отношение к организации всех заинтересованных групп: новых работников, акционеров, органов государственной власти.

Нормативные группы диктуют и регулируют нормы деятельности организации, а также производят оценку этой деятельности. Для России, и особенно для регионов, выстроенные отношения с властью - это непременное условие существования и развития любого бизнеса. Поэтому работа с формированием образа организации для нормативных групп является неотъемлемой частью создания ее общего имиджа.

Функциональные группы напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации. Они способствуют развитию производства, обслуживают потребителей и, в целом, являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории.

Таким образом, работа с функциональными группами занимает наибольшее время у всякого предприятия. Именно мнение этой аудитории создает основу репутации, которая быстро становится известной всем остальным аудиторным группам.

ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Различные сегменты, распределенные по потребностям

НОРМАТИВНЫЕ ГРУППЫ:

Правительство

Регулирующие органы

Отраслевые ассоциации

акционеры

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ:

Сотрудники

Профсоюзы

Поставщики

Дистрибьюторы

Сервисные организации

КОМПАНИЯ

ДИФФУЗНЫЕ ГРУППЫ:

Журналисты

Местная общественность

Группы особых интересов

Рисунок 2 - Группы корпоративной аудитории

Наиболее важной из функциональных групп являются сотрудники. Если они уважают свою организацию, то готовы оказывать ей всевозможное содействие. К тому же, отношение сотрудников напрямую воздействует на то, как посторонние люди воспринимают организацию.

Диффузные группы наиболее активны. Они проявляют интерес к организации, когда дело касается защиты прав других. Внимание этих групп могут привлечь следующие вопросы: свобода информации, защита окружающей среды, интересы меньшинств, равные возможности для трудоустройства и др. При этом они выполняют роль транслятора репутационной оценки другим группам. Здесь, конечно, особенно важны журналисты – хорошо известно то влияние, которое они оказывают на формирование общественного мнения и популяризацию отдельных проблем.

Потребители представляют собой крайне важную часть корпоративной аудитории, это именно та конечная инстанция, приговор которой обжалованию не подлежит.

Чаще всего предприятию приходится иметь дело с разными типами потребителей, что связано с их демографическими характеристиками, уровнем жизни, жизненной позицией, социальным статусом и т.д.

То есть каждая контактная группа желает получить от предприятия разные виды преимуществ или решения их проблем. То есть предприятие должно предложить для каждой заинтересованной группы потребителей свой специфический набор элементов маркетинга (товар, цена, стимулирование, дистрибуция, качество обслуживания и т.д.). В контексте управления имиджем это означает, что если организация имеет дело с совершенно разными типами потребителей, то, скорее всего, она имеет у них разную репутацию.

То есть, под имиджем предприятия понимается множество образов, представляемых разными контактными аудиториями. Для потребителей важнейшее значение играет свойства продукции и цена, а также отличие компании от конкурентов. Для партнеров элементами имиджа выступает стабильность компании. Для потенциальных клиентов элементами имиджа будет представленная информация о компании и ее продукции. И все перечисленное выступает элементами формирования имиджа для разных аудиторий.

Поэтому, при создании имиджа следует детально продумать все элементы образа компании для разных целевых аудиторий, будь то потенциальные клиенты или инвесторы. Важно, чтобы компания продвигала положительный имидж среди разных аудиторий, продумывала их потребности и следовала им. Нельзя создавать позитивных внешний и внутренний имидж, не принимая во внимание предпочтения разных целевых аудиторий. При этом, нельзя учесть все запросы. Тем не менее имидж должен быть направлен на обращение к разным группам.

Обобщая разные характеристики и трактовки термина «имидж» можно определить имидж организации как разработанный ею образ, представляющий собой систему характеристик организации, основанных на результатах ее социально-экономической деятельности, который является спланированным и продвигается в различные целевые группы с целью вызвать у их представителей устойчивый набор ощущений и убеждений в ее отношении.

Очевидно, что данная трактовка освещает наиболее важные сущностные аспекты имиджа организации как ее стратегического актива и объекта управления, а именно:

* Имидж сформирован самим предприятием и выступает его преувеличенным или идеальным образом, подчеркивающим преимущества и маскирующий недостатки. Вне предприятия будет сформирована ее репутация.
* Имидж представляет собой разные взаимосвязанные элементы, задействованные в едином механизме формирования целостного имиджа, то есть систему характеристик.
* Имидж предприятия не может быть оторван от реальности, то есть он должен базироваться на реально достигнутых результатах компании как в сфере финансов, так и участия в общественной жизни, а также в области качества выпускаемой продукции. Социальная активность подразумевает спонсорство, меценатство, участие в выставках и прочих мероприятиях.
* Имидж организации, прежде чем подвергнуться оценке общественности, должен быть тщательно продуман и спланирован.
* Имидж необходимо продвигать, то есть активно доводить позицию, сформулированную организацией, до общественности.
* Любая организация имеет дело с различными группами общественности, каждую из которых интересует определенный аспект ее деятельности, поэтому для различных групп нужен разный подход при создании и продвижении имиджа. К таким группам нужно отнести, прежде всего, потребителей и сотрудников компании. На ее работу также оказывают влияние акционеры, местная общественность, властные структуры, средства массовой информации и другие аудитории.
* Имидж организации должен вызывать у людей определенный набор эмоций и убеждений, которые побуждают человека взаимодействовать с организацией.
* Исходя из степени соответствия имиджа, созданного организацией, системе ценностей индивидуума (аудитории), формируется ее объективный образ в сознании людей, то есть репутация. Чем полнее будет соответствовать разработанный организацией образ представлениям, ожиданиям и потребностям людей, тем более позитивной будет ее репутация.

Необходимо также отметить, что в условиях быстро меняющейся ситуации на рынке и жесткой конкуренции хорошо спланированный имидж должен обладать следующими принципиально важными характеристиками:

* адекватностью – соответствовать реально существующему положению дел и специфике компании;
* оригинальностью – отличаться от образов других компаний, особенно однотипных;
* пластичностью – не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным.

Таким образом, имидж – очень широкое понятие, которое включает практически все аспекты деятельности организации.[[6]](#footnote-6).

# 1.3. Особенности продвижения имиджа организации средствами PR

Проанализируем основные средства PR-формирования имиджа организаций. Для того, чтобы человек о чем-то узнал ему необходимо рассказать об этом. Поэтому естественно, что чаще всего прибегают к воздействию через информационные каналы[[7]](#footnote-7).

Технологии связей с общественностью включают в себя совокупность последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на оптимальное и максимально эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте. Технологии PR-продвижения реализуются при помощи различных инструментов PR-деятельности (рис. 2).



Рисунок 3 - Основные технологии и инструменты PR-продвижения

Таким образом, существует большое количество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации. Рассмотрим их подробнее.

Средства рекламы.

Рекламные щиты (билборды[[8]](#footnote-8)) - реклама, которая способствует созданию и запоминанию образа товара или фирмы. Она может быть рассчитана как на прохожих, так и на проезжающих в транспорте пассажиров. Как один из подвидов данной рекламы можно рассматривать электронные табло, световую рекламу типа бегущей строки, размещенных в общественных местах, на улицах.

Реклама на транспорте - особенно эффективна для рекламы товаров массового спроса и сферы услуг.

Реклама в метро - может включать щиты, размещаемые в вестибюлях и переходах, липкие аппликации в вагонах метро. Радиореклама в метро эффективна для рекламы магазинов, товаров и отдельных услуг.

Прямая почтовая реклама (рассылка) - в виду отсутствия перечней адресов граждан по профессиям, интересам и пр., реклама товаров массового спроса возможна только в виде массового «заброса» в почтовые ящики в районах максимально приближенных к зоне распространения товаров и услуг. Для товаров производственного назначения рассылка иногда является наиболее эффективным средством воздействия на потенциальных покупателей.

Реклама на товарах народного потребления - реклама на упаковках, пакетах и т.д. Наиболее эффективна для рекламы товаров массового спроса или рекламы фирмы в целом.

Реклама на воздушных шарах и аэростатах - специфичный вид рекламы. Наиболее целесообразен во время проведения выставок, массовых гуляний (для рекламы товаров и фирм).

Реклама при помощи специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях;

Устная реклама - реклама товара или услуг при личном общении или по телефону. Личное общение (при определенном умении) наиболее эффективный способ воздействия на человека.

Публикации.

Под публикациями понимаются годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы компании, аудиовизуальные материалы как инструменты влияния на целевые рынки. Брошюры играют важную роль в информировании целевых клиентов о том, что представляет собой изделие или услуга, как оно работает. С помощью статей, написанных руководителем, привлекается внимание предприятиям и его изделиям.

Информационные бюллетени и издаваемые журналы содействуют созданию образа компании и передают важные новости на целевые рынки. Аудиовизуальные и мультимедиа материалы, - фильмы, аудио- и видеокассеты – стимулируют сбыт.

Новости.

Одна из главных задач специалистов по связям с общественностью – предоставление медиа благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках, что предполагает владение навыками создания концепции будущей статьи, ее исследования и подготовки пресс-релиза.

Брифинги/выступления.

Выступления – еще один способ создания паблисити компании и ее товарам. Все чаще руководителям компаний приходится общаться с представителями медиа, вести переговоры, выступать в торговых ассоциациях и на коммерческих встречах. Их ораторское искусство влияет на имидж компании.

Участие в общественной деятельности.

Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Обычно руководителей крупных компаний просят поддержать какие-либо общины. В других случаях компания жертвует определенную сумму денег на конкретные цели. В создании репутации фирмы такой целевой маркетинг становится все более распространенным.

Акции и специальные события (мероприятия).

Специалисты в области PR насчитывают сотни мероприятий, по праву включаемых в PR.

К широко используемым в практике паблик рилейшнз акциям или специальным событиям (мероприятиям) можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали; встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, конгрессы; годовщины, юбилеи, знаменательные даты; специальные награды, приветствия, проводы на пенсию;

- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию, встречи с ветеранами; митинги, публичные дебаты, коллективные обеды, ужины, кофе, чай, банкеты, фуршеты; соревнования, викторины; парады, конкурсы красоты; события и мероприятия, организованные спонсорами для общественности;

- спонсорские премии, именные стипендии, пожертвования; создание благотворительных и просветительских фондов, приемы, презентации, концерты и театральные турне; визиты, специальные поездки как награда за особые заслуги; пикники, выезды на природу; выставки даров природы, самостоятельно выращенных цветов; церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент; демонстрации готовой продукции; визиты заслуженных и выдающихся людей;

- выборы официальных должностных лиц; оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;

- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.; уход за престарелыми людьми; публичные слушания, встречи с депутатами; встречи и конференции при участии лидеров общественного мнения; специальные образовательные программы: как быть бережливым, здоровым и пр.; празднования государственных, национальных, религиозных праздников; тематические мероприятия и празднования национальных исторических событий[[9]](#footnote-9).

Приведенный перечень PR-технологий и инструментов далеко не полон. Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определенные исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску. Также на специфику PR-технологий влияет и отрасль их использования – каждая сфера деятельности задействует определенный набор инструментов по связям с общественностью, актуальный в своих условиях. Специфику связей с общественностью в индустрии шоу-бизнеса мы рассмотрим в следующих разделах работы.

Необходимо отметить значение маркетинговых коммуникаций (в частности, рекламы) в формировании имиджа состоит в том, чтобы указывать внешним аудиториям на вышеобозначенное предложение ценности. Корпоративные символы здесь также являются в некоторой степени формой маркетинговых коммуникаций, помогая потребителям и другим представителям внешней аудитории идентифицировать организацию, сообщая о ней и ее товарах и услугах дополнительную информацию, а также давая возможность сотрудникам отождествлять себя с компанией, чувствовать свою причастность к ее делу.

Очевидно, что выбор канала распределения имеет огромное значение для формирования имиджа организации. Исследования показывают, что различные типы розничных продавцов имеют в сознании потребителей разную репутацию, что сказывается и на отношении к фирме-производителю. Когда имидж компании связывается с имиджем представителя торговли, то в сознании потребителей происходит процесс его усреднения, то есть перенесение некоторых черт продавца на образ производителя и наоборот.

Таким образом, поддержка со стороны розничной торговли в значительной степени влияет на репутацию организации, складывающуюся у внешних аудиторных групп.

Аналогичную взаимосвязь можно проследить и между имиджем региона, отрасли и имиджем конкретной организации. Так, некоторые регионы обладают превосходством в определенных отраслях, что частично прослеживается на примере размещения строительного производства.

Так же и отрасль, в которой работает организация, может изначально обладать позитивной или негативной репутацией. Так, например, в недавнем прошлом прокатилась волна обманов «дольщиков», в связи с несовершенством законов в этой области большое количество людей были обмануты, и остались ни с чем, после чего строительные организации надолго потеряли доверие людей., и репутацию фирм пришлось потом восстанавливать довольно долго.

Следующими факторами, влияющими на формирование имиджа и репутации организации у внешних аудиторий, выступают популяризация и устная коммуникация. Во-первых, они используются для того, чтобы рассказать о потенциале и успехах компании. Во-вторых, эти виды корпоративной коммуникации - одно из основных средств продвижения имиджа организации. И, в-третьих, это способ показать аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, присущих ей, а именно связь имиджа организации с подобными ценностями является основой создания благоприятной репутации.

Помимо этого, устная коммуникация может рассматриваться в контексте непосредственного общения представителей внешних аудиторных групп. Например, существует западная статистика, относящаяся к торговым сетям: более 80% потребителей, недовольных покупкой, больше никогда не придут в магазин, где они ее совершили. Кроме того, каждый из них расскажет о своем впечатлении 5-10 знакомым или родственникам. И те, соответственно, составят о данном магазине негативное мнение.

С другой стороны, довольные потребители лучше относятся к организации, предоставившей качественную продукцию или услугу, то есть репутация организации в их глазах улучшается. В результате такого предыдущего опыта общения с компанией этих потребителей становится легче удовлетворить.

Основываясь на вышеперечисленном, можно сделать вывод, что необходимость в PR возникает тогда, когда остро стоит вопрос формирования имиджа организации, взаимоотношения с определенными социальными группами.

# Глава 2. Особенности формирования имиджа университетов в России

# 2.1 Специфика имиджа университетов

Имидж университета – это результат восприятия данной организации различными целевыми группами под воздействием различных факторов. Окружение университета целесообразно разделить на 6 групп субъектов взаимодействия, которые, обладая различными целями, интересами, ожиданиями по отношению вузу, по разному воспринимают его, и соответственно по разному составляют представление о его имидже. Выделенные субъекты взаимодействия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 Субъекты взаимодействия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Субъекты взаимодействия** | **Статус ВУЗА** | **Цели, интересы субъекта по отношению к промышленному предприятию** |
| Студенты | Предоставляет услуги образования  | Получение необходимых услуг в полном объеме |
| Персонал | Работодатель | Обеспечение занятости, выплата зарплаты |
| Партнеры | Контрагенты | Выполнение обязательств |
| Инвесторы | Объект инвестиций | Создание и распределение прибыли |
| Государственные и муниципальные органы управления | Субъект правового пространства | Соблюдение законодательства, уплата налогов |
| Население | Часть общества | Участие в жизни общества |

Как видно из приведенной таблицы, ожидания субъектов взаимодействия по отношению к вузу, выступающему в весьма разнообразных статусах, значительно отличаются. При этом каждая из приведенных групп субъектов взаимодействия требует от вуза определенного уровня активности, что не позволяет в процессе формирования имиджа ограничиваться одним сегментом воздействия.

При создании имиджа университета необходимо осознавать, что имидж формируется под конкретную задачу и должен соответствовать социальным ожиданиям масс, где социальные ожидания - это система ожиданий и требований относительно конкретного объекта. Если имидж отражает социальные ожидания группы, то он будет устойчивым и привлекательным.

 Синтез представлений об университете, присущих различным социальным группам, создает более общее и емкое представление о нем. Но исключительно трудно создать имидж, который считался бы благоприятным для всех заинтересованных групп. Тем не менее, при создании имиджа следует максимально учитывать интересы разных групп.

То есть, имидж университета проявляется в совокупности устойчивых представлений воспринимающих его субъектов взаимодействия, что схематично показано на рисунке 3

Студенты

Персонал

Государственные и муниципальные органы

Партнеры

Потенциальные студенты

Инвесторы

Рисунок 4- Взаимосвязь представлений об имидже предприятия субъектов взаимодействия

Таким образом, содержание имиджа университета необходимо определять относительно каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности, поскольку составляющие имиджа для разных групп различны в связи с тем, что желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься инвесторами, потребителями, госструктурами, местной и международной общественностью.

Например, для партнеров важна надежность и конструктивность; для госструктур - выполнение налоговых обязательств, для студентов— качество оказываемых услуг, их доступность, виды услуг, наиболее востребованные на рынке. Особенно, для университета, предоставляющего образовательные услуги, важно информировать абитеруиентов и студентов о качестве и ценах, ассортименте услуг, их обновлении.

 Структура имиджа университета может включать различные элементы в зависимости от его территориального расположения, размера, этапа жизненного цикла, формы собственности и т.д. В рамках формирования имиджа необходимо учитывать следующие аспекты имиджа.

* Объективно-субъективное. Имидж может пониматься не только как определенное содержание массового и индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его рекламной продукции – визуальный имидж предприятия.
* Когнитивно-эмоциональное. В имидже могут выделяться когнитивные элементы: вербальные понятия, слуховые, зрительные и другие образы; и эмоциональные элементы — чувства, переживания, аффекты. Соответственно становится понятным и обоснованным метод управления путем производимого впечатления.

Имидж университета должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и адресным. Быть адекватным значит соответствовать реально существующему образу или специфике вуза; оригинальным – отличаться от образов других вузов, особенно однотипных; гибким - не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным, иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных студентов.

Структура имиджа университета определяется факторами, формирующими восприятие вуза у взаимодействующих групп. Наиболее важными, формирующими позитивный имидж предприятия, факторами являются представления людей:

* о финансовом положении вуза («процветание», «стабильный рост», «убыточное предприятие» и прочее);
* об истории вуза, его традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями»);
* об отношении к персоналу («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
* о социальной ответственности перед обществом — качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательность», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
* об управлении вузом («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);
* об этичности деятельности и отношений («честность», «открытость», «не обманывает клиентов» и прочее).
* Инновационность – внедряет новые технологии обучения
* Научность – имеет научную базу, аспирантуру, докторантуру, преподаватели имеют много научных трудов и публикаций, патентов и разработок. Это важно, потому что позволит отличить вуз от других.

Совокупность факторов, влияющих на формирование имиджа предприятия, можно разделить на две группы: факторы внешней среды и факторы внутренней среды.

К *факторам прямого воздействия* следует отнести:

* социальные (ответственность университета перед государством, обществом и представителями научной среы: партнерами, потребителями, инвесторами, поставщиками и т.д.);
* культурные (этичное поведение университета по отношению к различным субъектам хозяйствования, история предприятия, традиции, культура и т.д.);
* маркетинговые (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, образ университета в СМИ т.д.);
* факторы роста (надежность, инвестиционная активность и привлекательность, инновационность производства, финансовое состояние и т.д.).

Помимо внешних факторов, влияющих на организацию, существует еще группа факторов, имеющих приоритетное значение, это внутренняя среда организации, основными элементами которой являются: цели (стратегия), задачи (план, тактика), кадры, организационная структура, система коммуникаций, а также технологии и ресурсы, применяемые на предприятии, их доступность и инновационность.

К *факторам внутренней среды* следует отнести следующие: социальная ответственность перед персоналом; организационная культура; организационная структура; технологические (уровень развития техник и технологий строительства); инновационная активность персонала.

Имидж предприятия

Социальные:

-качество работы (обязательность, надежность, соблюдение сроков поставки и т.д.)

-социальная ответственность перед потребителем и обществом (забота о потребителе, обеспечение производства качественной продукции, экологическая безопасность производства, участие в различного рода социальных акциях, спонсирование проведения общественно-значимых мероприятий и т.д.)

-своевременное предоставление отчетов и выполнение финансовых обязательств перед государством.

Факторы внутренней среды

Культурные

-история организации, культура, традиции, репутация

- этичное поведение предприятия по отношению к различным субъектам хозяйствования

-инициирование создания корпоративных кодексов, сообществ производителей, направленных на повышение уровня культуры потребителей.

Технологические:

-уровень технологий, используемых в вузе для оказания услуг.

-организация учебного процесса

Организационная культура:

-наличие кодекса поведения сотрудников предприятия

-соблюдение этических принципов в управлении персоналом

-единство целей и задач руководителя и персонала.

Организационная структура:

-роль руководителя на предприятии

-наличие определенной иерархии в управлении

-роль пресонала в принятии решений

Социальная ответственность перед персоналом:

-своевременная выплата заработных плат, пособий

-социальные гарантии

-активность предприятия в проведении досуга персонала, социальных мероприятий и поддержке социальных программ

Факторы внешней среды

Маркетинговые:

-Маркетинговая политика предприятия

-Проведение маркетинговых исследований

-комплексное использование маркетинговых коммуникаций

-образ предприятия в СМИ

Факторы роста:

-надежность предприятия как поставщика и партнера

- инвестиционная активность и привлекательность

-Инновационность

-финансовое состояние вуза

Инновационная активность персонала:

- количество публикаций

- патенты

-Исследования внутри вуза

Рисунок 5 - Факторы, влияющие на имидж вуза

Наибольшее влияние, помимо всего прочего, на имидж университета в высоко конкурентных условиях оказывают маркетинговые факторы.

Следует отметить, что маркетинговые мероприятия в сфере предоставления образовательных услуг весьма специфична. В настоящее время велика конкуренция на рынке, поэтому важно встроить в имидж специфическое отличие от конкурентов. Например, для дизайна буклетов привлекать известных дизайнеров, размещать об этом информацию на сайте, позиционировать свою продукцию как уникальную.

Образовательные услуги – неосязаемы, их нельзя почувствовать или попробовать, а желаемый эффект отложен во времени. При этом можно сделать программы курсов, чтобы можно было бы это наглядно показать потенциальным студентам.

 Имидж – это визитная карточка, формирующая отношение общества. В мире современных технологий такой карточкой выступает веб сайт компании. Потому что он предоставляет информацию о предприятии широкому кругу пользователей – это и потенциальные клиенты, и инвесторы, а также постоянные партнеры.

**Именно поэтому** для создания благоприятного имиджа следует создавать красочные и запоминающиеся сайты, на которых размещена информация для разных целевых аудиторий. Для потенциальных клиентов на сайте должна быть отражена исчерпывающая информация об услугах компании и ее ценах. Также на сайте вуза можно размещать подробное описание курсов, их преимуществ перед другими аналогичными. Для абитуриентов для демонстрации услуг следует проводить дни открытых дверей, семинары и лекции по важным вопросам.

Для инвесторов и партнеров следует размещать информацию о финансовых успехах вуза, о его надежности и стабильности. Вариантом такой информации могут стать интервью с руководством компании. Ведь лицо любой компании – это ее руководитель. Как он одет, на чем ездит и каков его офис – вот главное, из чего обычно складывается его имидж. На Западе бизнесмен оценивается по трем позициям: часы, очки и ботинки. Каковы аксессуары – таков и социальный статус предпринимателя.

В России многие ректоры позиционируют себя как примерные семьянины (выкладывают на сайтах компании фото с семьей), ведущих здоровый образ жизни (выступают в акциях против курения и других подобных мероприятиях), меценатами (принимают участие в благотворительных марафонах, в помощи детским домам). Это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность вуза выходит за рамкиего деятельности, она направлена на поддержку ценностей, присущих этой аудитории и обществу в целом. Именно связь, имиджа с подобными ценностями помогает в создании благоприятной репутации.

 Также для инвесторов и партнерах следует рассказывать о потенциале и успехах вуза (в частности, закрепить, образ «процветающего университета» в отношении оценки его финансового состояния; целевыми; группами воздействия).

Тогда будет складываться образ надежного вуза, имеющего высокий потенциал для развития. С этой целью обычно размещают в деловых журналах историю успеха вуза, либо публикуется интервью с руководством компании об ее перспективах.

Важно показывать инновационный потенциал вуза. Публиковать данные о том, что при обучении применяются новые технологии и методики.

Также обязательно принимать участие в выставках и семинарах.

Для российского рынка характерна такая особенность, как создание репутации по принципу «из уст в уста», которая «циркулирует», например, в профессиональных кругах. Опыт показывает, что в случае возникновения особо сложных узкоспециализированных вопросов даже конкуренты, не раздумывая, обращаются к известным экспертам отрасли. Слух об успехе в подобных случаях разносится «на крыльях молвы» со скоростью света.

То есть, для формирования положительного имиджа вуза должно эффективно использовать все возможности маркетинговых коммуникаций.

Также для вузов характерно использование такого средства формирования имиджа как фирменный стиль.

Фирменный стиль – это набор цвето­вых, графических, словесных, типографских, дизайнерских посто­янных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смыс­ловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы инфор­мации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;

- выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Формирование фирменного стиля приносит его владельцу ряд преимуществ:

 - помогает потребителю ориентироваться в потоке информа­ции, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже за­воевала его предпочтение;

- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок новые услуги и товары;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций как вслед­ствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универ­сальности своих компонентов.

Формирование фирменного стиля особенно важно для вуза, потому что особенный стиль оформления будет отличать услуги от конкурентов. Появятся поклонники фирменного стиля и оформления, что привлечет больше клиентов.

Также элементом фирменного стиля является товарный знак вуза и логотип. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном по­рядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначе­ния или их комбинации, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров. Исключительное право вла­дельца на использование товарного знака обеспечивается право­вой защитой со стороны государства. Узнаваемость товарного знака той или иной организации положительно влияет на формирование имиджа. Его широкое распространение объясняется тем, что полное наименова­ние вуза, зачастую длинное или схожее с названиями других, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти ус­ловное обозначение вуза в виде удобно произносимого слова или выразительного графического символа. Признанный клиентами, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию товарный знак уже сам по себе служит надежным га­рантом и отличной рекламой фирме, которой он принадлежит.

Для продвижения фирменного стиля и товарного знака вуз должен быть узнаваемым. Это достигается средствами PR. Среди наиболее действенных хотелось бы отметить участие в конференциях, где будут показываться обсуждаться вопросы образования или вестись дебаты о тех или иных проблемах молодежи.

# 2.2 Анализ средств формирования имиджа на примере ЮУрГУ

Университет был основан 2 ноября 1943 года как Челябинский механико-машиностроительный институт. В 1951 году он был преобразован в Челябинский политехнический институт, а в 1990 году – в Челябинский государственный технический университет. С 1997 года это Южно-Уральский государственный университет.

Сегодня в структуру ЮУрГУ входит 9 институтов, 3 высшие школы, а также факультет военного обучения и факультет предвузовской подготовки. По всей России функционируют филиалы этого университета.

Университет ежегодно выпускает высокопрофессиональных специалистов по более чем 200 специальностям – от инженерных до гуманитарных.

В настоящее время в университете осуществляется подготовка педагогических кадров в аспирантуре по 24 направлениям (83 специальностям), и в докторантуре; подготовка научно-педагогических кадров для промышленных предприятий и НИИ, а также для предприятий оборонно-промышленного комплекса (Роскосмос, Росатом и др.).

 ЮУрГУ активно использует Интернет в качестве PR. Университет имеет свою страницу в ВК, Твиттере, Фэйсбуке. Страницы постоянно обновляются, выкладываются фотографии, предоставляется информация о значимых событиях вуза.

Так как вуз является образовательной организацией, то ведет активную научную и инновационную деятельность. В частности, принимает участие в научных конференциях и выставках (Национальная выставка «ВУЗПРОМЭКСПО-2015»), открытых столах, презентациях, международном обмене. Участвует в совместных проектах в рамках сотрудничества с Советом Министров Северных стран. Данные мероприятия являются элементами продвижения университета – создают имидж инновационного вуза, активно развивающего науку в России. Это особенно важно для привлечения государственных грантов и субсидий. Также инновационность и научность – является важными критериями для абитуриентов. Вуз сам проводит конкурсы - областной конкурс проектов фундаментальных и прикладных научных исследований, областной конкурс научно-исследовательских работ студентов, аспирантов и молодых ученых. То есть вуз выступает в роли спонсора для молодых перспективных ученых. Что создает позитивный образ университета у внешней аудитории. .

Сайт университета информирует целевые аудитории о деятельности вуза в настоящее время.

На сайте представлена информация для абитуриентов (обновляются задания, предоставляются тесты прошлых лет), также дана развернутая информация для студентов и аспирантов о курсах и учебных материалах широко представлена вкладка по патентам и научной деятельности университета, а также информация о международном обмене.

На базе ЮУрГУ уже давно работает университетское телевидение ЮУрГУ-ТВ, которое на 90% создается студентами учебного заведения. Университетское телевидение является одной из разновидностью корпоративного ТВ, потому что оно несет те же функции – информирования и приобщения к жизни университета, также хорошо продуманный контент для университетского телевидения способствует привлечению новых абитуриентов, продвижению внешнего и внутреннего имиджа вуза, то есть фактически университетское ТВ также является мощным инструментом PR для университета.

Рассмотрим более подробно такой вид корпоративного ТВ, как университетское телевидение. Оно мало отличается от классического корпоративного ТВ, только информационное наполнение может отличаться, также различаются функции данного канала связи. Первая и единственная в России университетская вещательная телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» начала свою работу в декабре 2004 года в соответствии с приказом ректора, ныне президента ЮУрГУ Г.П. Вяткина.



Рисунок 6 - Сайт «ЮУрГУ-ТВ»

С самого начала проект был уникальным: учебное студенческое телевидение и радиовещание - с одной стороны, а с другой - настоящий телерадиоканал со сложившейся сеткой вещания, молодежными программами и собственным эфиром. Сегодня деятельность и развитие университетской телерадиокомпании определяется, прежде всего, участием Национального исследовательского Южно-Уральского государственного университета в [проекте 5-100](http://tvr.susu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3709&Itemid=124) по повышению международной конкурентоспособности российских вузов.

 Следует признать, что среди СМИ ЮУрГУ телевизионный проект университета является наиболее амбициозным. Не уступающий по уровню технического оснащения и вещательного потенциала городским телерадиокомпаниям, телеканал, согласно декларациям руководства ТРК, призван реализовывать весьма широкий спектр задач:

- Укрепление и продвижение имиджа университета как мирового лидера современного образовательного пространства;

- Расширение границ международного вещания в соответствии с проектом 5-100 – по повышению конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров;

- Освещение деятельности Южно-Уральского государственного университета как национального исследовательского университета;

- Популяризация научных исследований ученых университета в области  приоритетных направлений развития современной экономики, науки и техники, таких как энергосбережение, суперкомпьтерные и гридтехнологии, ресурсоэффективные технологии и мн.др.;

- Информирование студентов и преподавателей ЮУрГУ о самых важных решениях, принятых руководством вуза;

- Формирование у студенческой молодежи социально активных и позитивных жизненных установок, стремления к образованию, науке, деловой карьере, успеху в жизни.

- Информирование молодежи города, в том числе и абитуриентов, о событиях происходящих в ЮУрГУ, городе, регионе.

Отметим, что большое количество разнообразных задач телекомпании, декларируемых её руководством, свидетельствует о стремлении ТРК функционировать не хуже городского телевидения, показывать не только университетские события, а также отображать жизнь города и его молодежи.

Корпоративный по сути телеканал «ЮУрГУ» является молодежным по характеру целевой аудитории, так как основными потребителями контента канала выступают студенты, интересующиеся жизнью вуза, и абитуриенты, нацеленные на поступление в ЮУрГУ. Формат телеканала определяет его программную политику.

 Так, в результате мониторинга 24-часового эфира ЮУрГУ-ТВ за 20 декабря 2016 года, было выявлено, что в сетке вещания присутствует ряд молодежных передач: «Вагон СВ» (3 выпуска), «Студенческое кафе» (3 выпуска), «Молодежный проспект» (4 выпуска), «АС прогноз» (4 выпуска), «MUZON» (2 выпуска), «Уральски&экстрим» (1 выпуск), «Окно в кино» (2 выпуска), «Вопрос ребром» (3 выпуска: корпоративная по сути программа на волне новогодних настроений сориентирована на молодежный формат и отвечает на вопрос, как и какие подарки выбрать на новый год).

Информация корпоративного плана эксплицитно представлена в таких передачах как «Новости ЮУрГУ» (23 выпуска в сутки), «Факультетский час», «Для вас, абитуриенты!» (9 выпусков в сутки), «Календарь ЮУрГУ — 2016» (4 выпуска), видеофильм «ЮУрГУ - стратегия развития» (2 выпуска), Дневник Международного студенческого фестиваля «Весна ЮУрГУ» (2 выпуска), «Эфир про...» — видеофильм о телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» (1 выпуск), «Истории из жизни "ЮУрГУ-ТВ"» (3 выпуска), «Мобилизационное управление ЮУрГУ» — видеофильм (1 выпуск), «Танцы со звёздами ЮУрГУ» - видеофильм о танцевальном фестивале ЮУрГУ (1 выпуск), «День открытых дверей в ЮУрГУ» - видеофильм (1 выпуск), «Обгони время с нами» - видеофильм об Институте спорта, туризма и сервиса ЮУрГУ (1 выпуск).

Также следует упомянуть, что об освещении университетским телевидением благотворительных акций ЮУрГУ и факультета журналистики вуза (акции, приуроченные ко Дню победы, проект «Реально спасти»). Так, в рамках студенческого PR-проекта «Реально спасти», цель которого — сбор средств для детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении, периодически осуществляются благотворительные акции. С 2006 года проект, созданный по инициативе студентов кафедры массовой коммуникации ЮУрГУ (при - поддержке ректората, а также профкома студентов и аспирантов), помог четверым тяжело больным детям. Периодически в эфире телекомпании появляются материалы, освещающие акцию.

Помимо информации о жизни университета и его студентов, а также абитуриентов, в сетке телеканала такие были передачи, посвященные общим проблемам молодежи или репортажи социальной направленности. Они поднимали острые проблемы, указывали на проблемы в городе Челябинске и области. Во-первых, программа передач ЮУрГУ-ТВ включала в себя несколько полнометражных видеофильмов стороннего производства: «Вера...Надежда...Любовь» (об истории эпохи, через, призму жизненного пути Б. Н. Христенко), «Судьба по имени «Ариэль» (о творчестве челябинского вокально-инструментального ансамбля), «Старт номер 100» (о сотом запуске космического корабля> серии. «Союз»). Тем не менее, данные фильмы показывались или рано утром, или ночью. То есть в наиболее непопулярные часы, потому могли привлечь небольшую долю целевой аудитории.

Во-вторых, ЮУрГУ-ТВ демонстрировал программы, знакомящие молодого телезрителя с региональными органами законодательной власти: видеофильмы из серии «История уральского парламентаризма», приуроченные к 15-летию Законодательного Собрания Челябинской области, а также и видеофильм «Парламентский урок». Данные репортажи носили больше ознакомительный характер.

В-третьих, эфир телеканала насыщен социальной рекламой собственного производства и не только: «Чистый город — чистое будущее», «Будьте осторожны с огнем», «Под кайфом жизни нет» (серия роликов), «Наркотикам — нет!», «Я очень хочу вернуть все обратно» (социальный ролик о вреде наркотиков). Следует отметить, что данные материалы акцентируют внимание на проблемы города и современной молодежи, тем не менее они могли быть более интересными и информативными, если бы были в форме интервью.

То есть социальная проблематика не является определяющей для ЮУрГУ-ТВ, растворяясь в обилии корпоративной информации. Более того, если опираться на декларируемое ТРК стремление ориентироваться, прежде всего, на молодежную, студенческую аудиторию, то следует признать, что рассмотрению многообразия социальных проблем студенчества в эфире ЮУрГУ-ТВ не уделяется должного внимания. Определяющей остается корпоративная тематика, студенческая жизнь освещается с корпоративных позиций, зачастую не касающихся реальных проблем данного сегмента молодежной аудитории (низкие стипендии, проблемы трудоустройства выпускников, проблема обеспечения местами в общежитии и т.д.)

Можно сделать вывод, что ЮУрГУ-ТВ транслирует идеальный образ студента и студенческой жизни в вузе. Делает красивую картинку, которая не всегда может совпадать с реальностью. С одной стороны, данный подход способствует формированию внешнего имиджа вуза у абитуриентов, научных партнеров, других вузов. То есть, цель внешнего PR достигнута. В другой стороны, телеканал не создает внутреннюю лояльность студентов, потому что не показывает истинные проблемы в университете.

# Заключение

В меняющемся мире организации ищут новые способы привлекать новую аудиторию и информировать своих партнеров, клиентов, персонал о деятельности , ее традициях, фирменном стиле, новых технологиях и услугах. Эффективным инструментом для этого становятся методы формирования имиджа.

Имидж можно понимать как совокупность наиболее важных атрибутов, которые формируют определен­ное отношение, мнение об организации. Выраженность атрибутов является результатом стихийных или целенаправлен­ных мероприятий в деятельности организации.

В результате проведенного исследования было выявлено, что ЮУрГУ, активно использует различные средства PR для продвижения, внутренних коммуникаций, а также формирования позитивного образа. ЮУрГУ, в силу специфики, данная организация больше нацелена на маркетинг событий – то есть принимает участие в конференциях, является инициатором и спонсором научных конкурсов, участвует в получении грантов, широко представлен в научных СМИ. При этом у данного университета активно развивается корпоративное ТВ, как эффективный канал коммуникаций с внутренней и внешней аудиторией.

ЮУрГУ-ТВ имеет частоту на кабельном телевидении. То есть корпоративное ТВ могут смотреть как сотрудники компаний, так и внешние пользователи. Для сотрудников и для внешней аудитории корпоративное ТВ создает идеальную картинку действительности, формирует положительный образ компании.

Показывая ролики и наградах и достижениях работников – вуз демонстрирует свою социальную ответственность. Ролики и телепередачи на ЮУрГУ-ТВ слишком заретушированы, показывают идеальный образ вуза, как центра инноваций. С одной стороны, такое наполнение телеканала оправданно, потому что вуз старается привлечь новые гранты, а также другие вузы и научные организации к сотрудничеству. С другой стороны, нехватка материалов о реальной жизни студентов, их проблемах и текущих недоработках может отпугнуть аудиторию, привести к тому, что студенты перестанут смотреть телеканал.

# Список литературы

1. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью. Практикум. — М.: Кнорус, 2012. — 272 с.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: ИКФ ЭКСМОС. 2010. — 480 с.
3. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний. — СПб.: Питер, 2010. — 156 с.
4. Беззубов, А. Н. Стилистические приемы газетной речи. — СПб.: СПбГУ, 2000. — 104 с.
5. Браун, Л. Имидж: путь к успеху. — СПб: Питер-Пресс, 2006. — 400 с.
6. Акулич, И.Л;. Международный маркетинг / ИЛ. Акулич. Минск: Вышэйшая школа, 2012
7. Барнетт Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ пер. с англ. – СПб.: Питер-Пресс, 2013. - 230 с.
8. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 105 с.
9. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта/ пер. с англ. – М.: Имидж - Контакт, 2013. - 380 с.
10. Блейхман, О. И: Особенности маркетинга рынка В2В на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг / О.,И. Блейхман Электронный ресурс. — [2011]. — Режим доступа: [http://www.mаrketоlоgi.ru/lib/bleihmаn/b2b-2.html](http://www.marketologi.ru/lib/bleihman/b2b-2.html)
11. В2В-маркетинг: эпоха перемен. Как изменился маркетинг на промышленном и В2В-рынке в кризис? / Круглый стол экспертов Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: [http://mаrketprоm.ru/аrticle/22/](http://marketprom.ru/article/22/)
12. Варакута, С. А. Связи с общественностью. — М.: Инфра-М, 2010. — 208 с.
13. Герасимова. С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием// Управленческое консультирование. — 2007. — № 2. — С. 142-147.
14. Гундарин М.А. «Рекламные и PR-кампании». - М.:,., изд. «Феникс»; 2013 г, 200 с.
15. Горохова, А. Оценка эффективности в практике работы российских специалистов по связям с общественностью / А. Горохова Электронный ресурс. [2011]. – Режим доступа: [http://www.jur-pоrtаl.ru/wоrk.pl?аct=lаwreаd&subаct=849250&id=28323](http://www.jur-portal.ru/work.pl?act=lawread&subact=849250&id=28323)
16. Горячев, А. Специфика PR-продвижения на В2В-рынках / А. Горячев Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: [http://www.e-xecutive.ru/cоmmunity/аrticles/1470575/](http://www.e-xecutive.ru/community/articles/1470575/)
17. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 325 с.
18. «Диалог». Журнал-все о директ-маркетинге в России. Константин Воликов. Как аукнется, так и откликнется. Апрель 2013 г.
19. Захарова Ю. А., Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 160 с.
20. Захарова Ю. А., Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 160 с.
21. Захаров В. В. Телевидение в связях с общественностью: методические указания. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 240 с.
22. Ивлева, Т. Аудит качества обслуживания: как организовать контроль за обслуживанием клиентов в В2В-продажах / Т. Ивлева Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: [http://mаrketprоm.rU/аrticle/l 9/](http://mаrketprоm.rU/%D0%B0rticle/l%209/)
23. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) «Связи с общественностью». — СПб.: Питер, 2010, — 234 с
24. Котлер, Ф. Основы, маркетинга; Краткий курс / Ф. Котлер. — Пер. с англ. -Mv. Изд. дом «Вильяме», 2011
25. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. -М.: Изд-во РДЛ, 2011
26. Кулибанова, В.В. Прикладной маркетинг / В.В. Кулибанова. СПб.: Изд. Дом1. Нева», 2012
27. «Маркетинг. Менеджмент». Журнал, выпуск 04/2013. Андрей Бухтияров Инструменты лояльности
28. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие/В.Л. Музыкант-2-е изд., доп.-М.: Эксмо, 2009.-240 с.-(Академия рекламы)
29. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/ О. Уолкер-мл., X. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. Пер. с англ.—Ш.: Вершина, 2013
30. Маркетинговая стратегия Найк <http://economics.studio/mejdunarodniy-biznes/marketingovaya-strategiya-nike.html>
31. Минцберг, Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дяс.Б. Куин, С. Гошал. — Пер. с англ. — СПб.: Изд-во «Питер», 2011
32. Ольве, Н.-Г., Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Н.-Г. Ольве, Ж. Рой, М. Ветер.—Пер. с англ.—М.: Изд. дом «Вильяме», 2012
33. Третьяк О. А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребителя. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2012. - 160 с.
1. Полянский Л.Н. Имидж торгового предприятия// Маркетинг в России и за рубежом. - №3 – 2013. – С. 7. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ожегов С.И.Словарь русского языка 18 издание. – М.: Русский язык, 1987. – С.267. [↑](#footnote-ref-2)
3. Barich Howard, Kotler Philip. A Framework for Marketing Image Management //Sloan Management review, v.32, #2, 1991. [↑](#footnote-ref-3)
4. Блейхман, О. : Особенности маркетинга рынка В2В на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг Электронный ресурс. — [2011]. — Режим доступа: [http://www.mаrketоlоgi.ru/lib/bleihmаn/b2b-2.html](http://www.marketologi.ru/lib/bleihman/b2b-2.html) [↑](#footnote-ref-4)
5. Сушкова, Т.В. Методология оценки имиджа организации // Евразийский мир: многообразие и единство: Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. – Казань: Познание, 2011. – С. 292. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кетова Н.П., Третьякова Т.С. Оценка эффективности малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций современных компаний// Маркетинг и маркетинговые исследования 2012. №1. - с.72-88. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шейбак Е. Популяризация силовых видов спорта средствами PR в России и за рубежом // pr-club.com/PR\_Lib/Shei-SilSport.doc [↑](#footnote-ref-7)
8. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. C. Ильинский.- электр. книга. - www.frank.deutschesprache.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз /В.Г. Королько – М. «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000.С.39. [↑](#footnote-ref-9)