

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ
РАБОТУ

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ИП «ШКОЛЬНИК»)**

студентки 4 курса 421 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Маркиной Алины Дмитриевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

Л.Н.Леванова

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Л.И. Дорофеева

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ. В современном мире, где непрерывно развиваются все сферы жизни, между колоссальным количеством организаций ведется самая настоящая борьба за внимание каждого отдельного потребителя. Условия рынка естественно очень жёсткие и не приёмлиют стагнации организаций. Существует целый перечень необходимых условий для достижения долгосрочного успеха. Среди них конечно важным аспектом является имидж организации. Ведь всем известен тот факт, что компании, которые определили для себя лишь финансовые цели, как правило, не становятся долгоиграющими фигурами бизнеса, в то время как те, которые имеют ценностные установки. Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как её воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель.

Актуальность проблемы связана с тем, что если детально продумать каждую мелочь и сформировать положительный имидж предприятия, можно управлять восприятием его деятельности обществом и покупателями, а также привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться снова и снова. Безусловно, формирование имиджа предприятия помогает укрепить конкурентные позиции, подчеркивает высокий уровень компетентности менеджмента, способствует успешной деятельности в долгосрочной перспективе, увеличивает известность, что прямо отражается на уровне продаж и способствует распознаванию продукции предприятия на рынке.

В настоящее время серьезный вклад в изучение проблемы формирования имиджа внесли отечественные и зарубежные социологи, экономисты и психологи: Т. Веблен, Ф. Котлер, Д. Митчелл, Г.Г. Почепцов, Л.А. Рабинович, С.Л. Рубинштейн, С.Д. Смирнов, В.В. Смолякова, М.В. Томилова, О. Уильямсон, А. Хараш, В.Д. Шкардун. Б. Джи в своей работе «Имидж фирмы» поднимает вопросы понятия и сохранения имиджа, планирования и продвижения. Подходы к определению понятия «имидж организации» отражаются в работах И.М. Синяевой, М. Медведева, В.Н. Проскурина. Классификацию видов имиджа можно встретить в работах Г.Н.

Татариновой, А.Б. Зверинцева. В.Г. Зазыкин уделяет внимание структуре и психологическим факторам эффективности имиджа.

Однако на данный момент нет чёткого представления о формировании имиджа в малых организациях. В нашей работе использованы результаты опросов среди покупателей, которые помогут разобраться в особенностях формирования имиджа, а также в том, чем руководствуются потребители сегмента детской одежды, выбирая тот или иной магазин.

Объект исследования - формирование имиджа магазина детской одежды ИП «Школьник». Предмет исследования – отношения управления, складывающиеся в процессе формирования имиджа ИП «Школьник».

Цель исследования - изучить особенности формирования имиджа ИП «Школьник».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) исследовать теоретические аспекты формирования имиджа организации;
- 2) проанализировать уровень сформированности имиджа ИП «Школьник»;
- 3) разработать рекомендации по оптимизации имиджа ИП «Школьник».

Практическая значимость работы: результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы при формировании имиджа магазинов детской одежды, а также при обучении студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент».

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез), частнонаучные (анализ документов, опрос).

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Во введении определены актуальность темы, цель и задачи исследования, а также методы исследования и практическая значимость работы. Первая глава посвящена изучению понятия «имидж»,

формирование имиджа, определению основных этапов и инструментов формирования имиджа организации. Во второй главе проведен анализ внешнего и внутреннего имиджа ИП «Школьник», в третьей главе даны рекомендации по оптимизации имиджа для данной организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Само понятие «имидж» применимо не только лишь к конкретному человеку. Оно несёт в себе намного больше значений и смыслов. Имидж имеет отношение к той особой атмосфере, ауре или даже загадке, которая окружает немногих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные товары. Опыт показывает нам, что понимающие важность имиджа, а также принципы его построения руководители компаний всегда пожинают богатый урожай в виде высокой прибыли.¹

Для того, чтобы точнее очертить границы анализируемого понятия обратимся к определениям, даваемым ему в научной литературе. Важно затронуть истоки появления понятия «имидж». Ещё в начале прошлого столетия Зигмунд Фрейд издавал журнал с одноименным названием, в результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот оно не вошло. И только в 60-е годы XX века американский экономист С. Болдуин ввёл в деловой оборот термин «имидж».²

Имидж можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. Некоторые ученые рассматривают понятие имидж только применительно к

¹ Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/ Пер. с англ. А. Вихровой. СПб.: Питер, 2014. С. – 224.

² Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2016. - С. 20.

организации. Например, маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».³

В настоящее огромное интерес вызывает специфика содержания и формирования имиджа организации.

Корпоративный или организационный имидж представляет образ конкретной организации, сформированный в общественном сознании⁴. Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа организации не случаен.

Сильный корпоративный имидж - это важное условие достижения организацией устойчивой позиции на рынке и долгосрочного успеха⁵. И этому есть вполне разумное толкование:

1) Сильный имидж организации дает возможность приобретения организацией некой рыночной силы, что приводит к снижению чувствительности к цене.

2) Сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет положение относительно товаров-заменителей.

3) Сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

К. Шенфельд считает, что имидж организации выстраивается одновременно и включает четыре компонента:

1)имидж товара;

2)имидж управленческий и финансовый;

3)имидж общественный;

4)имидж организации как работодателя, он показывает отношение к служащим: хорошо ли платят, какова форма общения и др.

³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Изд-во: «Альпина Паблшер», 2015. - С. 45.

⁴ Королько В. Основы публик рилейшнз: Учебное пособие. - Из-во «Ваклер», 2016. - С. 528.

⁵ Сироткина, И. В. Построение целостного имиджа компании / И. В. Сиротки-на // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - № 1. - С. 34-41.

Формирование имиджа — целенаправленный процесс, рассчитанный на перспективу⁶. В качестве основных процедур в рамках формирования имиджа предусмотрены следующие:

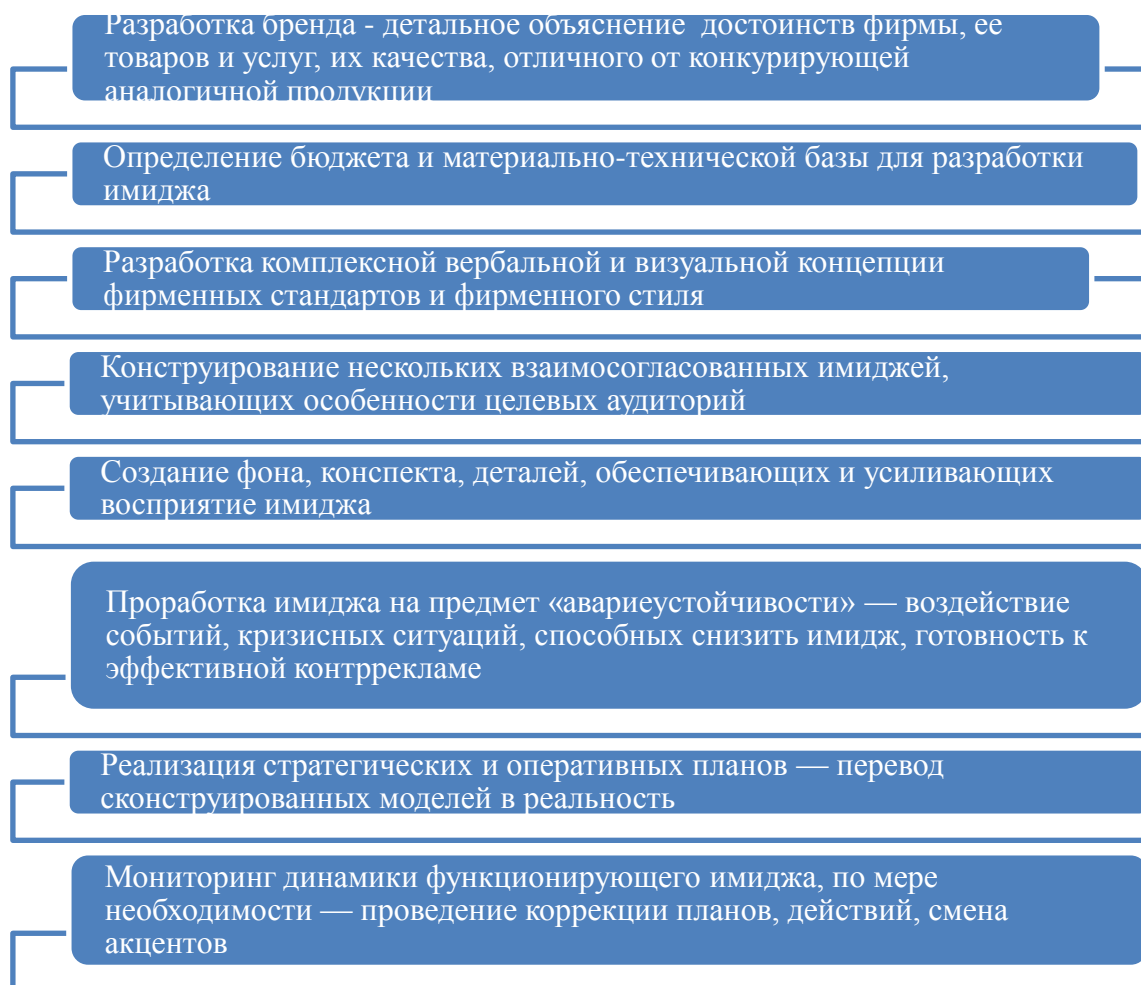


Рисунок 3 – Процедуры в рамках формирования имиджа⁷

Проблема формирования имиджа организации в работе рассмотрена на примере ИП «Школьник». Местом нахождения и почтовым адресом общества является: Российская Федерация, 410040, г. Саратов, им. 50 лет Октября проспект, 71.

Основной продукт, выдвигаемый на рынок – детская одежда. Организационная структура ИП «Школьник» является довольно простой в связи с малыми её размерами и относительно небольшим количеством

⁶ Веккер Л.М. Психика и реальность: Единая теория психических процессов. М.: Смысл; Per Se, 2009. – С. 685.

⁷ Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия// Журналист. -2011. №1.- С.15-23.

сотрудников. В организации работают 14 человек, а именно директор, бухгалтер, 2 администратора, менеджер, 3 кассира и 6 продавцов-консультантов.

В ходе анализа сильных и слабых сторон магазина «Школьник» автор сделал вывод, что приоритетными направлениями развития являются создание интернет-магазина и расширение ассортимента товара, создание фирменного имиджа и рост целевой аудитории.

Основными конкурентами магазина "Школьник" являются магазины "Детский Мир" и "Ровесник".

Проведенный анализ финансовой деятельности и статистические данные ИП «Школьник» свидетельствуют об отсутствии негативных тенденций.

Для определения направлений формирования имиджа компании важно провести анализ целевой аудитории и выявить их предпочтения и ожидания.

Потребителей услуг магазина «Школьник» можно сегментировать по следующим параметрам:

1. Географические. В основном потребителями услуг являются люди, проживающие на территории Саратова.

2. Демографические.

Покупатели: родители (преимущественно мамы) в возрасте от 25 до 45 лет. Потребители: дети с 7 до 15 лет.

3. Доход. Цены на продукцию рассчитаны среднюю аудиторию, имеющую доход ниже среднего.

4. Социальное положение.

Основная масса потребителей – работающие граждане, специалисты младшего и среднего звена, семейные люди.

5. Образ жизни. Одежда ИП «Школьник» нацелена на потребителей, ведущих активный образ жизни, находящихся в движении и росте, интересующихся тенденциями в мире одежды, много времени уделяющим свои детям.

Компания работает над формированием имиджа:

1. Корпоративная культура. В ИП «Школьник» корпоративная культура находится на сформированном уровне. Прописаны долгосрочные цели, указаны и поддерживаются ценности организации, взаимоотношения между персоналом доверительные, открытые, четко систематизирована работа с клиентами, конкурентами и партнерами.

2. Фирменный стиль. Комплексный фирменный стиль у компании не сформирован. Реализованы только некоторые его элементы, причем без взаимосвязи. Хорошо продуман фасад здания, он выглядит лаконично и стильно. Корпоративная форма одежды отсутствует, как и фирменный шрифт и брендированная упаковка.

3. Реклама. Идет активная реклама магазина через радио, но, к сожалению, отсутствуют теле и интернет-реклама, статьи в газетах, наружная реклама. Не ведётся продвижение в социальных сетях, что в настоящее время является большим минусом. Транслируемые рекламные ролики ориентированы на привлечение внимания к магазину и представленным новым коллекциям.

4. PR. Практически полностью отсутствует. Компания не размещает статьи в СМИ, не ведет собственный сайт. Работа с отзывами в сети интернет тоже отсутствует.

5. Продукт компании. Детская одежда является практически безупречной по соотношению цена-качество, ИП «Школьник» долгое время сотрудничает с белорусскими фабриками. Качество одежды и тканей, их износостойчивость, устойчивость красок и фурнитуры, и дизайн – являются важными параметрами продаж, поэтому компания уделяет особое внимание обеспечению их сохранения на высоком уровне. Данный аспект является основополагающим в формировании имиджа, так как составляет основу отзывов покупателей.

6. Интернет

Сайта у ИП «Школьник» нет, что является огромным минусом. Если говорить о социальных сетях, то есть одна группа «ВКонтакте», с количеством аудитории в 10 человек, что вообще не приемлемо и отражает низкий уровень коммуникационной активности компании.

В качестве основных направлений совершенствования имиджа ИП «Школьник» были предложены развитие маркетинговых инструментов, что предполагает публикации в газетах и журналах, участие в спонсорстве и разные виды рекламы и совершенствование информационной политик, что выражается в мониторинге отзывов в Интернете и ведение аккаунта в сети «ВКонтакте».

Данные мероприятия помогут укрепить конкурентные позиции, подчеркнут высокий уровень компетентности менеджмента, увеличат известность.

Далее автором был произведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий. В результате расчета были получены коэффициенты эффективности равный 1,7 и 1,5, позволяющие определить величину эффекта на единицу затрат. Таким образом, предложенные нами мероприятия, при внедрении их на практике, несомненно, будут экономически эффективными.

Также самыми характерными эффектами от реализации предложенных мероприятий, с точки зрения социальной эффективности будут:

для потребителей:

- возможность влияния на продукт организации,
- возможность общения и др.

для организации в целом:

- степень удовлетворения спроса населения,
- обеспечение стабильности,
- повышение узнаваемости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В результате проведенного исследования удалось сформулировать следующие выводы. Понятие имиджа ёмкое и целостное, включает в себя большое количество положений. Корпоративный имидж — это имидж организации в целом, совокупность таких компонентов, как престиж, успех, репутация, стабильность. Важно создавать сильный корпоративный имидж, ведь это главное условие достижения организацией устойчивой позиции на рынке и долгосрочного успеха. Он дает возможность приобретения организацией некой рыночной силы, что приводит к снижению чувствительности к цене уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей, облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода.

Корпоративный имидж имеет две составляющих — образ и оценку, которые поддаются лишь условному концептуальному различию, в реальном существовании они неразрывно взаимосвязаны: описательная составляющая представляет собой образ конкретной организации, а оценочная существует в силу того, что любая информация об организации включает в себе оценку, вызывает определенные эмоции.

Структура имиджа корпорации может включать до восьми основных составляющих или компонентов: имидж товаров и услуг, потребителей товаров и услуг, имидж лидера организации, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж и внутренний имидж.

Формирование имиджа — целенаправленный процесс, рассчитанный на перспективу. В формировании имиджа фирмы используются визуальные и вербальные компоненты, которые, взаимодействуют друг с другом и создают целостное впечатление об организации. Вербальные: фирменное имя, слоган, интервью, устная речь. Визуальные: логотип, корпоративная символика, архитектурный дизайн.

Каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя, призванная обеспечить максимум прибыли на

данном этапе развития и подготовить платформу для благополучного прохождения следующего этапа. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью и логичностью имиджевой политики предыдущего этапа.

Так, на первом этапе, когда организация находится в стадии становления затраты на формирование имиджа очень малы. Внутренний имидж характеризуется таким же состоянием. Уделяется внимания определению перспектив и исходя из них целей функционирования компании, выделению сегментов рынка, созданию товарного знака, логотипа.

Внешний имидж в силу минимальных затрат на рекламу, требует рассылки информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам.

На втором этапе, при захвате определенной нише на рынке организация может позволить себе увеличить расходы на рекламу. Внутренний имидж компании в это время включает в себя работу над: внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа,

созданием общего стиля офиса компании, активизацией маркетинговых исследований, создание прогнозов.

Внешний имидж компании в это же время направлен на: подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании, постоянная связь с существующими клиентами, реклама технологий компании в рекламных изданиях, активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности.

На этапе "золотого века" компании происходит стремительное расширение социальной рекламы. Внутренний имидж компании связан со стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании и открытием филиалов компании в регионах.

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.

Основными инструментами для формирования имиджа являются: корпоративная культура, фирменный стиль, реклама, продукт компании, PR, реклама.

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена формированию имиджа в ИП «Школьник». В результате проведенного исследования было определено, что в магазине не проводятся мероприятия по совершенствованию имиджа, главным инструментом является продукт компании, который пользуется большим спросом в связи с высоким качеством. Следует отметить отсутствие сайта у компании и продвижения в социальных сетях.

В третьей главе выпускной квалификационной работы в качестве основных направлений совершенствования методов принятия управленческих решений были мероприятия по совершенствованию PR, проведение медийно-контекстной рекламы, ведение аккаунта «Вконтакте». Данные мероприятия помогут укрепить конкурентные позиции, подчеркнут высокий уровень компетентности менеджмента, увеличат известность, что прямо отразится на уровне продаж и поспособствует распознаванию продукции предприятия на рынке.

В результате расчета нами были получены коэффициенты экономической эффективности 1,7 и 1,5, что свидетельствует о том, что внедрение данных мероприятий является экономически эффективно и оправдано. Несомненно, что данное мероприятие будет иметь и целый ряд социальных эффектов для ИП «Школьник».