

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Балашовский институт (филиал)

Кафедра математики

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «СЕРВИС-СТРОЙ»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 51 «к» группы
направления подготовки 38.03.01 «Экономика»,
факультета математики экономики и информатики
Кашириной Алёны Валерьевны

Научный руководитель
кандидат экономических наук,
доцент кафедры математики _____

Т. А. Емелина

(подпись, дата)

Зав. кафедрой математики
кандидат педагогических наук,
доцент _____

О.А. Фурлетова

(подпись, дата)

Балашов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Для каждой компании важно занять устойчивое положение на рынке производимых ими товаров и услуг. Определяющим фактором будет являться имидж организации, который оказывает влияние на отношение потребителей к товарам и услугам данной организации. Под имиджем может пониматься имидж фирмы, товара и т.д. Развитие науки об имидже началось с возникновением, так называемого маркетингового мышления.

В мире бизнеса получило широкое распространение понятие имиджа.

Образ фирмы закрепленный в сознании людей является одной из составляющей имиджа компании. Любая организация имеет определенный имидж и часто он не зависит от тех, кто работает или вообще не работает над ним. Если не заниматься имиджом, то мнение на его счет у потребителя может сложиться стихийно и вряд ли он будет благоприятным для организации.

Как показывает практика, следует приложить усилия для формирования благоприятного имиджа для организации. Для любой компании важно изначально создавать положительный имидж, чем потом работать над исправлением стихийно сформированным неблагоприятным имиджем фирмы.

Над формированием имиджа компании трудятся маркетологи, рекламисты, пиарщики. Имидж должен реально соответствовать тому образу, который существует в настоящее время, при этом значительно отличаться от образа другой организации, конкурентов, постоянно совершенствоваться, следить за модой, уметь вовремя меняться. Самое главное – это точная направленность, оставаться привлекательными для настоящих и потенциальных заказчиков.

Прежде, чем приступить к созданию имиджа, необходимо:

– определить род деятельности фирмы, как на текущий момент, так и на перспективу;

- показать чем свой товар отличается от товаров (услуг) конкурентов;
- проанализировать своих конкурентов, выявить их слабые стороны и превратить их в свои преимущества.

Имидж формируется самой фирмой, насколько она активна на рынке, важна ее социальная направленность. Несмотря на то, что цель любой фирмы направлена на получение прибыли, развитии ее деятельности, в то же время она стремится внести определенный вклад в дела всего общества.

Имидж организации состоит в тесной связи с торговой маркой, рекламной символикой организации, включает в себя и личный имидж владельцев и руководителей организации.

Все вышесказанное определяет актуальность изучения имиджа современного предприятия сферы услуг как фактора обеспечения его конкурентоспособности.

Поэтому выбранная нами тема является актуальной и требующей детального рассмотрения.

Целью работы является определение путей повышения имиджа предприятия.

Задачами исследования являются следующие:

1. Изучить теоретические основы формирования корпоративного имиджа.
2. Дать характеристику целевой аудитории предприятия ООО «Сервис-Строй».
3. Оценить внутренний и внешний имидж ООО «Сервис-Строй».
4. Обосновать пути повышения имиджа ООО «Сервис-Строй».
5. Оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования выступает ООО «Сервис-Строй».

Предмет исследования – имидж строительной компании.

При выполнении целей и задач исследований целесообразно использовать сравнительно-правовой метод, статистический и

математический методы, метод анализа и синтеза. Данные методы способствуют решению научной задачи и достижению целей исследования.

В данной работе были использованы такие методы как: опрос, анкетирование, наблюдение и анализ научной литературы по теме работы.

Информационной основой для исследований послужили работы Х. Хершгена, А. П. Панкрухина, В. Д. Секерина, Ф. Котлера, Р. Б. Ноздревой, Л. Е. Босов-ского и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении раскрыта актуальность темы данной работы, поставлены цель и задачи исследования данной темы, а также определен объект и предмет исследования.

В первой главе приведена характеристика аспектов формирования имиджа организации, элементы и этапы при формировании имиджа.

Во второй главе работы представлена характеристика и перечень услуг ООО «Сервис-Строй», дана оценка имиджа компании ООО «Сервис-Строй», а так же предложен план совершенствования и развития имиджа фирмы.

В заключении работы подведены итоги и сделаны основные выводы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы формирования имиджа» работы были подробно рассмотрены понятие имиджа, его задачи, функции и структура, а также основные этапы, средства и особенности формирования имиджа.

Актуальность проблемы имиджа в современном обществе всё более возрастает. На сегодняшний день он играет большую роль в построении коммуникации для человека, группы людей, организации, региона, страны и т.д. При этом феномен имиджа недостаточно изучен.

В переводе с английского «*image*» имеет множество значений. Существительное «имидж» с английского чаще всего переводится как [1]:

- 1) образ, изображение;

- 2) сходство, подобие, копия;
- 3) репутация, престиж.

Большое количество и значительное разнообразие определений понятия «имидж» свидетельствует о том, что на сегодняшний день определение понятию «имидж» не сформировано окончательно и обладает свойством изменчивости.

Анализ сущности понятия «имидж» приводит нас к выводу о сложности и многомерности его структуры. На основе анализа научной литературы по данной теме подводит нас к выводу о том, что структура имиджа зависит от специфики имиджируемого объекта, а современной имиджелогией ещё не выработан единый подход к выделению функций имиджа.

Для формирования имиджа любой организации, независимо от ее статуса, необходимо время. Но помимо времени на его формирование оказывают влияние многие другие факторы:

- история компании;
- социальная миссия компании;
- деловая репутация организации;
- качество товаров или услуг, которые предлагает организация своим клиентам;
- руководитель;
- особенности и стиль управления компанией;
- наличие/отсутствие фирменного стиля;
- известность в широких кругах общественности;
- многое другое.

Из истории известно, что большой популярностью среди широкой общественности пользуется организация, которая носит имя известного человека или семьи. Люди будут обращаться к тому, о чем знают и кому доверяют.

В ситуации, когда название компании не имеет ничего общего с известными именами, создается легенда развития фирмы и распространяется через СМИ и интернет.

Одной из главных составляющих имиджа является репутация компании, то есть уровень выполнения своих обязанностей как поставщика услуг и товаров, а именно прозрачная работа с потребителями услуг и товаров и партнерами, создание стабильного финансового уровня компании и несение ответственности руководством за деятельность компании.

Главным критерием в формировании имиджа служит отношение цена-качество предоставляемых товаров и услуг. Наличие логотипа и товарного знака играет важную роль при формировании имиджа компании. Таким образом, для каждой компании важно наличие логотипа или товарного знака, которые служат отличительной чертой данной организации от других организаций.

Следует отметить, что каждая организация уже сформировала свой имидж и образ в сознании потребителя, предоставляя ему свои товары и услуги.

Для развития компании не стоит забывать о создании идеального имиджа. Данному аспекту необходимо уделять очень большое количество времени, иначе сам имидж может сформироваться, но не в выгодном для компании свете. Такое отношение может серьезно навредить компании и создать ложное представление о ней в широких общественных кругах.

Для того, чтобы создать позитивный имидж, компании нужно направить силы на его создание и поддержку. Качество предлагаемых товаров и услуг должно быть стабильно высоким и не вызывать, нареканий ни у старых клиентов, ни у потенциальных. Имидж компании необходимо создавать индивидуально для каждой группы населения, что позволит увеличить уровень продаж, а в результате возрастет прибыль.

Из вышесказанного следует простая истина, нужно работать в самом начале на имидж компании, а далее уже имидж будет работать на компанию.

Во второй главе «Анализ имиджа ООО «Сервис-Строй» и направления его совершенствования» работы были составлены организационно-экономические характеристики ООО «Сервис-Строй», проведено исследование имиджа и направлений совершенствования имиджа ООО «Сервис-Строй».

Организация ООО «Сервис-Строй» сотрудничает тесно с юридическими лицами, осуществляет капитальный текущий ремонт зданий. Данная организация на предприятиях города Саратова занимается ремонтно-строительными работами. Основная часть работы состоит в капитальном ремонте городских объектов, в ремонте цехов промышленных предприятий.

С того момента как «Общество» получило государственную регистрацию, оно признается юридическим лицом. Оно вправе нести обязанности, при этом осуществляет любые имущественные и личные неимущественные права, которые предоставляются законодательством «Обществам» с ограниченной ответственностью, организация уже от своего имени может совершать любые сделки, не противоречащие законодательству, а также выступать истцом и ответчиком в суде. Имеет право привлекать не только российских, но и иностранных специалистов. Самостоятельно определяет формы, размеры и виды оплаты труда. Все сделки, которые заключаются «Обществом» считаются действительными, при условии, что они не выходят за пределы уставной деятельности.

Миссия ООО «Сервис-Строй» – наилучшим образом осуществлять потребности клиентов в поставках высококачественных ремонтных и отделочных услуг. «Сервис-Строй» предоставляет покупателям полный спектр услуг.

Для того, чтобы составить реальную картину о внешнем имидже организации нужно понять, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы.

Был проведен опрос для мониторинга реальных и потенциальных потребителей ООО «Сервис-Строй». Анкетирование проходило на базе ООО «Сервис-Строй». В данном опросе участвовали 100 респондентов.

Собрав данные, нами были проанализированы ответы респондентов, получились следующие результаты:

Итак, большинство анкетированных (около 73%) считают, что качество строительных объектов, которые создаёт ООО «Сервис-Строй» находится на стабильно высоком уровне, а 27% думают иначе, оценивая качество создаваемых объектов, как средний уровень.

Далее, 87% анкетированных считают, что цена и качество, строительных объектов, которые создаются данной организацией, соответствуют друг другу в полной мере, а 12% считают, что соответствуют, но не в той мере в какой хотелось бы.

ООО «Сервис-Строй» специализируется на строительстве жилых и нежилых помещений.

Персонал организации ООО «Сервис-Строй» представляет из себя слаженный механизм. Для того, чтобы стать сотрудником организации, нужно пройти жесткую систему отбора. Собеседование может проходить как в устной, так и в письменной форме, проводит его непосредственный начальник. Прошедшего испытания, берут на испытательный срок, а на сколько он продлится будет зависеть от его профессиональных, коммуникационных и психологических качеств. От 1 месяца до трех.

На предприятии ООО «Сервис-Строй» руководство придерживается демократичного стиля. Так, члены коллектива заранее оповещаются о планах, которые непосредственно касаются деятельности предприятия, могут вносить свои замечания в процессе развития решения. На предприятии применяются такие методы руководства как: убеждения, стимулирования, экономические и социально-психологические.

ООО «Сервис-Строй» стимулирует своих сотрудников в денежном эквиваленте. При расчете сдельной зарплаты, денежное вознаграждение

определяется пропорционально объему выполненной работы (применяется к ремонтным бригадам). При расчете повременной зарплаты – оплата труда связана с продолжительностью затраченного на него времени (применимо к служащим). Таким образом формируются различные варианты оплаты труда.

Для управления персоналом руководство компании использует административные, экономические и социально-психологические методы управления. И для каждого сотрудника разработано свое положение и должностные инструкции. Текущая деятельность предприятия управляется приказами, распоряжениями, указаниями и материальным стимулированием:

- 1) премиальные назначаются по результатам труда;
- 2) для отдельных категорий работников используется сдельная форма оплаты труда.

Формирование корпоративного духа у сотрудников происходит благодаря совместному использованию единого корпоративного стиля, а также широкого использования логотипа компании. Среди различных методов управления персоналом используется в последнее время оптимизация организации рабочего места, принято проводить совместные корпоративные праздники, проводятся внутриорганизационные конкурсы, это может быть и шахматный турнир, и волейбол, и футбол – все эти мероприятия поднимают корпоративный дух.

Применяются экономические методы стимулирования. Имеющиеся у предприятия резервы способствуют усовершенствованию процесса управления путем стимулирования, новых форм оплаты труда.

Нами был проведен мониторинг персонала организации, который помогает определить внутренний имидж компании.

Мы также обратились к анкетированию сотрудников ООО «Сервис-Строй». Приняли участие – 13 респондентов.

Полученные ответы на вопросы, свидетельствуют о следующих моментах.

Итак, большая часть опрошенных (90%) считают, что качество строительных объектов создаваемых ООО «Сервис-Строй» находится на

высоком уровне, но 10% считают, что качество услуг находится на среднем уровне.

Далее, 92% респондентов считают, что цена и качество строительных объектов соответствуют друг другу в полной мере и лишь 8% считают, что соответствуют, но не в полной мере.

Также, большая часть респондентов (92%) были бы рады продолжить работать в данной организации, а 8% хотят поменять работу.

Итак, основная часть сотрудников настроена положительно по отношению к организации, это свидетельствует о доброжелательном внутреннем климате.

Нами была проанализирована ситуация, которая существует в компании в настоящее время. На основе предварительных маркетинговых исследований был построен план, в котором в начале прописаны проблемы на уровнях внешнего и внутреннего имиджа компании. Разработан проект PR-мероприятий, направленных на формирование позитивного имиджа компании ООО «Сервис-Строй».

Итак, мы видим, что создание и развитие имиджа очень важная часть существования любой организации. Как для маленькой, так и большой компании необходимо создавать четкий имидж, который необходим в общении с клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Если у организации имеются проблемы с имиджем или над ним плохо работают, то трудно будет объяснить будущим и настоящим клиентам, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему нужно стремиться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания дипломной работы мы пришли к следующим выводам:

Имидж организации – это, прежде всего, образ организации, который существует в сознании людей. Нужно учитывать тот факт, что у каждой

организации есть свой имидж и неважно, что кто-то работает над ним или не работает. Только в одном случае он может сложиться стихийно у потребителей, это если не заниматься им, хотя при таком раскладе имидж может быть как благоприятным для организации, так и негативным. Опыт показывает, что лучше всего заниматься имиджем, следует формировать благоприятный имидж для организации – такая работа выгодна и менее трудоемка, а вот исправлять стихийно сформировавшийся имидж неблагоприятного образа компании всегда сложно.

Преимущества организации:

- исключительный ассортимент предлагаемых услуг;
- лучшие цены – индивидуальный подход к каждому заказу;
- внимательное отношение к клиентам опытных специалистов;
- все услуги соответствуют стандартам качества;
- гарантированы сроки выполнения заказов;
- удобное расположение офиса;
- четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов;
- наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения работниками своих задач и обязанностей;
- осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности, а не с субъективными оценками.

Цель деятельности ООО «Сервис-Строй» – удовлетворить потребности граждан, организаций и извлечь прибыль.

ООО «Сервис-Строй» имеет принцип единоначалия. Распределяет функции управления между сотрудниками.

Каждый сотрудник отвечает и решает свой круг проблем. Преимущество организации – высокий уровень компетентности специалистов, которые отвечают за выполнение определенной функции.

Управляет предприятием централизованное руководство, которое объединяет всех работников под свое начало. Организация работы предприятия лежит на плечах директора, он осуществляет прием на работу, заботится о повышении квалификации своих работников, назначает на должности. Он несет ответственность за качество оказываемых услуг и осуществляемых работ. Директор производит действия от имени предприятия, а также представляет его во всех организациях и учреждениях. Издаёт приказы и распоряжения на территории организации, занимается общими вопросами развития предприятия: определение перспективы работы, планирование, координация деятельности.

ООО «Сервис-Строй» не только планирует самостоятельно свою производственно-хозяйственную деятельность, но и работает над социальным развитием коллектива.

В основе планов ООО «Сервис-Строй» лежат договоры, которые заключаются с потребителями услуг или с поставщиками ресурсов.

Организация имеет гражданские права, она ответственна за свои обязательства перед клиентами, должна в срок выполнить любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Особенность ООО «Сервис-Строй» заключается в том, что персонал организации весьма слаженный механизм. Чтобы устроиться на работу, нужно пройти жесткий отбор. Новый сотрудник проходит собеседование или экзамен. Далее испытательный срок. В зависимости от профессионализма, личных и психологических качеств работника, испытательный срок длится от двух недель до 3-х месяцев.

Стиль руководства демократический. Руководители используют методы убеждения и стимулирования, применяют экономические и социально-психологические методы руководства.

В ООО «Сервис-Строй» сотрудники регулярно в качестве поощрения получают денежное вознаграждение.

В организации используется властная мотивация – издаются приказы, отдаются распоряжения и указания, материальное стимулирование.

Формируется корпоративный дух, используется корпоративный стиль, логотипы и всевозможная атрибутика, проводятся внутриорганизованные конкурсы.

Практикуется использование новых форм оплаты труда, работники участвуют в прибыли организации и в управлении.

Ведутся работы по выявлению покупательских предпочтений и конъюнктуры рынка.

В ценовой политике ООО «Сервис-Строй» использует стратегию ориентации на конкурентов, расширения доли на рынке, завоевания лидерства относительно качества.

Нами был разработан Проект PR-мероприятий. На проект нужно выделить 240 000 рублей. При проведении запланированных мероприятий ожидается, что ежегодные поступления от их реализации составят 150 000 рублей.

Для коррекции некоторых недостатков, которые встретились нам в организации ООО «Сервис-Строй» можно выделить следующие рекомендации:

- 1) повысить эффективность рекламной деятельности;
- 2) создать новые дополнительные услуги;
- 3) расширить способы распространения строительных услуг и информирование о них.

Таким образом, работа на формирование имиджа организации заключается в формировании положительного общественного мнения, эффекта узнаваемости бренда услуг у потенциальных потребителей, а также в формировании базы постоянных клиентов. При этом, очень важным является воспитание духа корпоративного единства среди сотрудников организации и повышение качества предоставляемых услуг.