

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование имиджа организации на примере ООО
«Подорожник»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Толочковой Ольги Викторовны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.и.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. / О.И. Алимаева /

Зав. кафедрой

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.В. Медведева /

Саратов 2020

Введение. В настоящее время происходит значительное усиление конкуренции в сфере бизнеса, что требует от руководителей принятия грамотных и эффективных решений для дальнейшего укрепления конкурентоспособности предприятия.

Именно укрепление конкурентоспособности предприятия является залогом его эффективного и стабильного экономического роста.

В условиях рынка развитие конкурентоспособности является наиболее актуальным и востребованным. На современном этапе интерес к обеспечению и укреплению конкурентоспособности все более нарастает, появляются различные исследования в этой области, совершенствуются подходы к теории конкурентоспособности.

Среди возможных факторов, которые оказывают немаловажное значение на конкурентоспособность предприятия, выступает его имидж. Имидж предприятия и его построение зависит от множества факторов. Именно построение и укрепление современного имиджа предприятия может выступать одним из его конкурентных преимуществ. Данный факт предопределил актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка направлений совершенствования имиджа ООО «Подорожник» Аптека «Вита».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты формирования имиджа аптечной организации.
2. Дать организационно-экономическую характеристику деятельности организации.
3. Оценить существующий имидж аптечной организации.
4. Разработать мероприятия, направленные на укрепление имиджа аптечной организации.
5. Определить расходы и провести расчет экономических обоснований предложенных мероприятий по укреплению имиджа

Объект исследования: ООО «Подорожник» Аптека «Вита».

Предмет исследования: имидж аптечной организации.

Теоретико-методологической основой данного исследования стали концепции и гипотезы, обоснованные и представленные в современной управленческой литературе. В рамках системного подхода в работе использовались методы сравнительного, субъектно-объектного, а также теоретического моделирования.

В процессе исследовательской деятельности данной квалификационной работы использованы различные способы и методы анализа: метод экспертных оценок, метод прогнозирования, маркетинговые методы.

Структура работы состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка источников и приложений.

В первой главе работы рассматриваются основные теоретические аспекты повышения конкурентоспособности и построения имидж-билдинга предприятия.

Во второй главе дается общая характеристика, проводится оценка существующего имиджа исследуемого предприятия.

В третьей главе предлагаются мероприятия по укреплению имиджа ООО «Подорожник» Аптека «Вита».

Основное содержание работы.

Объект исследования данной работы - сеть аптек «Вита» ООО «Подорожник», расположенных в г. Саратов.

Аптека существует на рынке более 27 лет. За эти годы она зарекомендовала себя как успешная организация, предоставляющая широкий ассортимент аптечной и косметической продукции.

Главной задачей организации заключается извлечение прибыли методом удовлетворения потребностей населения, организаций в сфере услуг, работ и товаров. Целью деятельности организации являются: розничная (оптовая) продажа фармацевтической и медицинской продукции, работа лечебных учреждений, врачебная (стоматологическая) практика, другая деятельность по охране здоровья.

Ассортимент товаров достаточно широк. В аптеке «Вита» представлены следующие ассортиментные группы:

- Лекарства и БАДы;
- Активная косметика;
- Средства для мам и малышей;
- Медицинские приборы;
- Ортопедическая продукция.

Имидж аптеки характеризуется определенными составляющими. Здесь важно оценить ассортимент аптеки, цены, качество обслуживания, внешний вид аптеки, предоставление дополнительных услуг.

Для оценки имиджа аптеки «Вита» рассмотрим его внешний и внутренний образ. Внутренний образ аптеки «Вита» создает сам персонал аптечной организации, отношения между работниками, уровень корпоративной культуры.

Оценку начнем с анализа сформированного внутреннего образа аптечной организации.

Корпоративная культура в ООО «Подорожник» Аптека «Вита» - это подбор наиболее стоящих ожиданий, которые получают проявление в

заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поступков и действий. Их так же принимают работники организации в ООО «Подорожник» Аптека «Вита». Эти ценностные направления распространяются работниками организации через «символические» средства материального и духовного окружения внутри компании.

Руководители в ООО «Подорожник» Аптека «Вита» определили следующие принципы ее корпоративной культуры:

- Общество. Наиболее действенное исполнение своего главного дела является важнейшими инвестициями организации в социальный и экономический прогресс. Итак, своей деятельностью в ООО «Подорожник» Аптека «Вита» вносит вклад в продвижение отечественного бизнеса и рост благосостояния соотечественников.

- Качество работы. Руководство в ООО «Подорожник» Аптека «Вита» стремится и рассчитывает на добросовестное выполнение своих обязанностей всеми работниками организации. Полная самоотдача труду всех работников является обязательным правилом достижения коллективного результата. Предполагается, что отменным будет качество и количество работы, выполняемой всяким сотрудником в каждой области, для клиентов и для коллег по работе.

- Оплата труда - вознаграждение, и моральное, и материальное - должно быть достойным и соразмерным вкладу сотрудника. Финансовое благополучие сотрудников должно непрестанно увеличиваться по мере достижения предприятием, поставленных перед ней целей. Исполнение должностных обязанностей сотрудников предприятия не должно препятствовать выполнять им свои семейные и личные обязательства, в ООО «Подорожник» Аптека «Вита» стремится оборудовать рабочие места своих работников для обеспечения чистоты, порядка, безопасности и наибольшей результативности работы.

Область работы каждого сотрудника строго определена. Директор организации является ключевым звеном. От его способности правильно

координировать деятельность зависит прибыль и успех торгового предприятия. В его обязанности входит координация всей работы предприятия.

Имидж имеет тесную связь с корпоративной культурой. Имидж — это образ компании, отражение его сущности. Формирование имиджа предприятия осуществляется путем создания положительных характеристик предприятия. Корпоративная культура является основой эффективного управления. Иначе говоря, имидж предприятия может создаваться как внутри предприятия, так и снаружи. Внутренний имидж формируется за счет создания благоприятных условий для работы персонала.

Корпоративная культура предприятия представляет собой свод правил, по которому живет и трудится предприятие. Корпоративная культура организации, по модели Э. Шайна, включает в себя миссию и ценности, а также артефакты.

Миссия ООО «Подорожник» - предоставлять своим клиентам только качественные лекарственные препараты. Ценности предприятия: люди, коммуникации, управление.

Для оценки корпоративной культуры на предприятии было проведено исследование. Респондентам предлагалось ответить на небольшую анкету.

На вопрос «Знаете ли вы миссию предприятия?» 82% респондентов ответили положительно.

На следующий вопрос: «Перечислите инструменты корпоративной культуры, применяемые на вашем предприятии?» ответы распределились следующим образом: фирменный стиль назвали 20% респондентов, также были отмечены такие инструменты, как доска объявлений, корпоративный кодекс

Таким образом, на предприятии используются традиционные

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что данной аптеке необходимо разработать мероприятия для совершенствования как внутреннего имиджа, так и внешнего.

Сначала разработаем мероприятия, направленные на улучшение внутреннего образа аптеки. Эти мероприятия будут иметь своей целью решение проблем в корпоративной культуре ООО «Подорожник» Аптека «Вита», и позволят наметить основные пути их решения.

Проблемы корпоративной культуры:

1. Отсутствие корпоративной символики
2. Слабые внутриорганизационные коммуникации

Пути решения выявленных проблем

1. Разработка корпоративной символики
2. Обучение персонала

Она зависит от нескольких факторов, таких, как:

1. Основная цель существования предприятия;
2. Миссия предприятия;
3. Возраст предприятия;
4. Стил ь руководства на предприятии.

С целью совершенствования корпоративной культуры предлагается использовать корпоративную символику. Предлагается для всех фармацевтов заказать и приобрести оранжевые платочки на шею с надписью названия аптеки. Данный платок будет в виде треугольника размером 65*65*95 см. Стоимость составит 176 руб. * 56чел. = 9856 руб.

Предлагается для начала в трех аптеках Вита в г. Саратов разместить доски объявлений. Стоимость такой доски 1500 руб.

Среди еще одного важного направления совершенствования корпоративной культуры следует назвать разработку мероприятий по снижению конфликтности в аптечной организации.

Снижение конфликтности в компании может быть достигнуто за счет хорошо продуманной и поставленной профилактической работы. Разработано значительное количество профилактических рекомендаций, касающихся всех сфер деятельности организации, различных типов взаимодействия сотрудников между собой, соответствующих стратегий поведения сотрудников и средств разрешения конфликта, а также способов управления конфликтами.

Профилактическими мерами по предотвращению конфликтных ситуаций в компании могут быть совершенствование:

- материальных и нематериальных форм поощрения, прописанных в системе стимулирования;

- привлечение персонала к разработке организационных решений на различных уровнях;

- более широкое применение морального поощрения

- работников; соблюдение режима труда и отдыха работников;

- проведение корпоративных мероприятий; проведение

- семинаров и тренингов, деловых игр.

Все представленные методы, могут быть использованы как по отдельности, так и все вместе.

В процессе опроса управленческого персонала выявлен ряд причин, которые способствуют возникновению конфликтных ситуаций и требующих применения профилактических мер.

Среди этих причин можно назвать:

1. Распределение ресурсов, связанное с материальным и нематериальным стимулированием сотрудников организации:

- несправедливое распределение заработной платы между сотрудниками;

- отсутствие дополнительных выплат за перевыполнение планов, за большие объемы работ, за работу в выходные дни, за работу, требующей высокой ответственности;

отсутствие системы неденежной мотивации.

2. Наличие различий в целях, ценностях, сотрудников:

отсутствие единой цели деятельности для всех сотрудников;

отсутствие организационных ценностных установок у сотрудников;

отсутствие эффективной организационной культуры.

3. Различия между работниками в манерах и в общении:

недружелюбное неформальное общение между сотрудниками, которое приводит к стремлению получения выгоды за счет других;

отсутствие субординации в общении между сотрудниками.

4. Деятельность руководителей, которая связанная с общением с сотрудниками:

значимость власти для руководителей; стремление руководителей утвердить свой авторитет; недостаток внимания со стороны руководителей для установления дружественных отношений между сотрудниками;

отсутствие признания значимости вносимых сотрудниками предложений.

Опираясь на полученные результаты, целесообразно более подробно остановиться на профилактике конфликтов в компании, разработать ряд мероприятий.

Предлагается разработать план мероприятий по использованию нематериальных стимулы, а именно:

- участие в жизни компании;
- карьерный и профессиональный рост;
- признание достижений;
- оптимизация корпоративной культуры;
- получение удовольствия от работы;
- постоянное совершенствование.

Участие в жизни компании предполагает создание таких условий труда, при которых работник будет ощущать себя частью компании, будет получать удовольствие от работы.

Для избегания конфликтной ситуации предлагается создать список ответственных работников, которые будут следить за движением информации.

Для повышения качества обслуживания предлагается организовать обучение персонала. Для начала планируется обучить персонал организации вежливости и деловому этикету. Планируется обучить 10 сотрудников.

Предлагается сотрудникам пройти курс «Правила этикета». Обучение можно будет пройти в учебном центре в г. Саратов. Стоимость курса со скидкой составят 5410 руб. или 54100 руб. в год на 10 человек.

Будучи сотрудником данной организации, и непосредственным участников всех происходящих процессов в ней, автор оценивает данные профилактические меры как действенный способ формирования эффективной внутренней корпоративной культуры и внутреннего имиджа организации.

Для улучшения внешнего образа организации предлагается приобрести уличный указатель.

Затраты на изготовление одного уличного указателя составят 5000 руб. Планируется изготовить десять таких указателя. Общие затраты на их изготовление указателей составят 50 тыс.руб.

Улучшить внешний образ данной организации позволит организация в аптеке дополнительной бесплатной услуги.

Для организации такой услуги потребуется приобрести тонометр полуавтоматический OMRON (цена 1416 руб.), стол (5000 руб.) и стул (1500руб.).

Общие затраты составят $1416 + 5000 + 1500 = 7916$ руб.

Теперь рассчитаем общую сумму затрат на реализацию предложенных мероприятий.

Таблица 7 - Материальные затраты на совершенствование имиджа организации

№ п/	Мероприятия	Расчет материальн	Прогноз социально-экономических последствий
1	Создание доски объявлений (10 шт.)	15000 руб.	Планирование и реализация мероприятий по формированию
3	Корпоративная	9856 руб.	Создание единого стиля
4	Обучение персонала	54100 руб.	Повышение квалификации
5	Затраты на	50000 руб.	Улучшение внешнего образа
	Затраты на	79160 руб.	Улучшение качества
7	Итого затрат на	208116 руб.	

Общие затраты на предложенные мероприятий составят 208116 руб. Определим эффективность от предложенных мероприятий.

Планируемый процент увеличения выручки определим экспертным путем.

Экспертами выступили три специалиста аптеки. По их мнению, реализация предложенных мероприятий позволит увеличить выручку на (5% +7% +5%) / 3 -5,7%

$$\mathcal{E} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп}$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект от внедрения мероприятий, тыс. руб.;

Пв — планируемый показатель объема реализации после проведения мероприятий и только под их влиянием, тыс. руб.;

Зр - затраты на реализацию мероприятий, тыс. руб.

Врп - выручка от реализации за последний период, тыс. руб.

$$\mathcal{E} - 40728 * 5,7\% - 208,116 = 2113,38 \text{ тыс. руб.}$$

Можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия в 208,116 тыс. рублей позволят создать экономический эффект на 2113,38 тыс. руб.

В результате предложенных мероприятий выручка от реализации увеличится на 5,7%, экономический эффект составит 2113,38 тыс.руб., затраты по проекту составят 208,116 тыс.руб.

Предложенные мероприятия будут иметь положительный эффект для деятельности ООО «Подорожник» Аптека «Вита», позволят повысить имидж данной аптеки.

Заключение. Полное исследование имиджа аптечной организации было проведено на примере сети аптек «ООО Подорожник» аптека «Вита» с целью разработки мероприятий по его улучшению.

Основными результатами проведенного исследования стали:

1.Имидж аптеки имеет свои особенности, связанные с особенностями работы данной организации.

2.Имидж аптеки характеризуется определенными составляющими. Здесь важно оценить ассортимент аптеки, цены, качество обслуживания, внешний вид аптеки, предоставление дополнительных услуг.

3.Один из самых важных факторов, влияющих на репутацию аптеки,это качество лекарственных препаратов и сопутствующих товаров, и качество обслуживания покупателей.

4.Аптечная сеть «Вита» предоставляет своим покупателям широкий выбор лекарственных средств. Миссия аптечной сети в этом и заключается - в предоставлении своим покупателям качественным лекарственных препаратов по доступным ценам. Успешное функционирование исследуемой организации осуществляется квалифицированными кадрами.

Имидж аптеки «Вита» обеспечивает взаимодействие внутренней и внешней составляющих. Основу формирования внутреннего имиджа организации обеспечивает существующая корпоративная культура, которая включает основные ценностные направления. Эти направления распространяются работниками организации через «символические» средства материального и духовного окружения внутри компании. Персонал предприятия знает миссию и разделяет основные его ценности. В организации широко используются традиционные инструменты корпоративной культуры, при этом имеются резервы ее совершенствования.

5.Анализируя внешний имидж аптеки, можно сделать вывод о том, что он привычен и достаточно узнаваем.