

МИНОБРНАУКТ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

Формирование корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Степаненко Анастасии Александровны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.ф.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.П. Лысикова /

Зав. кафедрой

д-р эк.н., профессор _____ «__» _____ 20__ г. / Н.В. Митяева /

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования формирования корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии заключается в необходимости изучения и практической реализации корпоративного имиджа, что обусловлено ужесточением конкуренции и стремлением торгово-сервисных компаний занять лидирующие позиции в сравнении с другими, завоевывать большую долю рынка, благодаря, прежде всего, формированию о себе благоприятного впечатления у потребителей с целью повышения объема продаж товаров или оказания услуг, а также повышения уровня потребительской лояльности по отношению к магазину или бренду. Особенно актуальным в современной рыночной экономике является потребность и обоснованность выстроить корпоративный имидж организаций и работников сферы услуг, к которым относятся и магазины, поскольку человеческий фактор в этой среде является определяющим. В зависимости от того, как клиенты и партнеры воспринимают организацию, как она себя позиционирует, во многом зависит ее успешное экономическое развитие в условиях современных рыночных отношений.

Вопросам формирования и продвижения корпоративного имиджа компании и его оценки посвящены научные исследования зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлер, Б. Джи, Д. Дороти, Г. Даулинга, Г.Г. Почепцова, И.А. Гущиной, Е.В. Попова, Е.В. Тюнюковой, Э.А. Капитонова, Т.М. Томиловой, Е. Егоровой, А. Панасюка, И. Сазоновой. Анализ структурного содержания имиджа анализируется в работах М.В. Томилова, В.Д. Шкардун, Т.М. Яхтямова, значение позитивного корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности исследует А.О. Блинов; проблемы формирования корпоративного имиджа организации и его оценка последовательно рассматривается Г.Г. Почепцовым; вопросам, прямо или косвенно связанным с созданием и поддержкой положительного имиджа компании, посвящены труды Дж. Бекера, Дж. Буханана, Н. Франке, В. Гарденера, С. Леви, О. Херцига, Б. Хубера; психологические аспекты имиджа и особенности экономического поведения рассматривают В. Баумоль, Р. Берглер.

Объектом исследования является корпоративный имидж.

Предметом исследования выступает корпоративный имидж магазина корейской косметики и парфюмерии.

Целью исследования является формирование корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии.

Для достижения поставленной цели решаются следующие *задачи*:

во-первых, исследовать теоретические аспекты имиджа организации: определить понятие, роль и функции имиджа, выделить проблемы формирования позитивного имиджа организации, рассматривая его в качестве репутационного капитала;

во-вторых, провести исследование корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии ИП Колоколова;

в-третьих, представить SWOT-анализ торгово-сервисной организации;

в-четвертых, разработать систему мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии;

в-пятых, определить социально-экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии.

Теоретические основы исследования базируется на трудах следующих авторов: О.А. Бут, О.Ю. Быстровой, М.В. Александровой, С.В. Келейниковой, Т.И. Чирановой, Н.П. Лысиковой, Е.Н. Ковалевой, К.Е. Орловой, И.Л. Полянской и мн.др.

Методологической основой исследования послужили методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, экономико-статистические методы, комплекс специализированных инструментов (PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентоспособности, методика оценки соответствия корпоративного имиджа организации позитивному), что позволило проанализировать состояния деятельности организации, а также дать оценку процесса формирования корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии, выделить значение и роль положительного имиджа и сильной корпоративной

культуры, которые при эффективном менеджменте способствуют упрочению положения организации на рынке и повышению его конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная система мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии ИП Колоколова может быть использована для формирования позитивного имиджа торгово-сервисной организации.

Опытно-экспериментальной базой ВКР выступило ИП Колоколова (магазин корейской косметики и парфюмерии), где проводился сбор и обработка эмпирической информации, послужившей основой для получения заключения и формулирования выводов, выделенных по результатам проведенного исследования.

Структура и содержание исследования отражают решение ключевых задач, поставленных в исследовании. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, заключения и двух приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы «Теоретические аспекты имиджа организации» рассмотрено понятие, роль и функции имиджа; исследованы проблемы формирования позитивного имиджа организации; рассмотрен корпоративный имидж как ресурс и репутационный капитал торговой организации.

Проведенный теоретический обзор по теме исследования позволил сделать вывод о том, что важным инструментом маркетинга для организаций является корпоративный имидж, который представляет собой целенаправленно сформированный образ организации, существующий в сознании, прежде всего, заинтересованной аудитории. Особая ценность корпоративного имиджа определяется тем, что он: во-первых, выражает идентичность, то есть миссию бизнеса как основу корпоративной идентичности при восприятии и изменении в конкурентной среде свойств

организации; во-вторых, расширяет известность, знания, понимание, интерес общественности к организации, способствует улучшению репутации; в-третьих, развивает ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации, гарантирующими качество, надежность, ответственность; объединяет сотрудников, формирует корпоративный командный дух; привлекает новых клиентов.

Корпоративный имидж имеет две основных составляющих, а именно: образ и оценку, которые поддаются лишь условному концептуальному различию, в реальном существовании они неразрывно взаимосвязаны. Отсюда следует, что одним из актуальных направлений маркетинга для организаций является развитие корпоративного имиджа, создание и управление которым представляет сложную деятельность, требующую систематизированных и фундаментальных знаний в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит тот уровень, на котором будет работать компания, а также ее устойчивость и долговечность.

Формирование положительного образа могут затруднить некоторые проблемы. Первой проблемой является смещение акцента компании на борьбу с конкурентами, но не на удовлетворение потребностей покупателей. Второй проблемой считается недостаточность внимания ко всем внутренним слагаемым имиджа. В данной связи формирование имиджа для каждой организации является уникальным творческим процессом, нуждающийся в дифференцированном, системном подходе, который требует корректировки с изменением условий и конъюнктуры в социокультурной сфере, а для этого следует постоянно проводить мониторинг имиджа организации. Данная процедура позволит не только выявлять и устранить проблемы, но и тем самым сформировать положительное мнение у каждой группы общественности, повысить конкурентоспособность организации.

Современные менеджеры важнейшим фактором конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании считают репутационный капитал, базирующийся на собственной репутации, которая превращается в капитал

благодаря инвестициям в имидж, корпоративную культуру. Репутационный капитал складывается из таких компонентов, как: маркетинговая ориентация компании, ответственность перед бизнес-партнерами, качество менеджмента, качество решений, предлагаемых потребителю, и их уровень, социальная ответственность, кадровая политика. Увеличение объемов репутационного капитала дает возможность усиления позиций компании относительно конкурентов, привлекает потребителей и партнеров, повышает устойчивость к изменениям внешней среды, а также облегчает доступ организации к финансовым, информационным и человеческим ресурсам.

Организации стремятся целенаправленно формировать репутацию и управлять ею. Хорошая репутация способствует приданию дополнительной психологической ценности продуктам, осуществлению выбора потребителем между функционально похожими в их сознании товарами, увеличению удовлетворения, которое сотрудники фирмы получают от работы, привлечению в компанию квалифицированных кадров, популярности новых товаров, а также сохранению или незначительному падению продаж в случае кризиса.

Во второй главе «Анализ и исследование корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии ИП Колоколова» даны основные характеристики деятельности магазина корейской косметики и парфюмерии ИП Колоколова; проанализирован внутренний и внешний имидж магазина корейской косметики и парфюмерии ИП Колоколова; осуществлен SWOT-анализ торгово-сервисной организации.

Проведенный анализ позволил сделать следующий вывод.

ИП Колоколова («EDEN») представляет магазин сертифицированной корейской косметики, уникальную площадку, на которой собраны лучшие косметические бренды Южной Кореи.

Анализ экономических показателей деятельности ИП Колоколова показал финансовое положение и результаты деятельности организации, которые позволили установить, что:

- чистые активы превышают уставный капитал, к тому же они увеличились за анализируемый период;
- на 31 декабря 2020 г. значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами является положительным;
- коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью соответствует нормативному значению;
- коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
- коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме;
- абсолютная финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств.

Из представленных данных видно, что данное предприятие является достаточно устойчивым, тем не менее, необходимо повысить показатели по прибыльности и рентабельности, а также провести определенные изменения в виде модернизации оборудования или участия в новых проектах.

Изучив элементы имиджа ИП Колоколова, можно констатировать, что он не в полной мере соответствует критериям организации с позитивным имиджем, поэтому необходимо разработать и реализовать комплекс мероприятий, который позволит нивелировать недостатки и совершенствовать корпоративный имидж ИП Колоколова.

В третьей главе выпускной квалификационной работы «Система мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии» представлены рекомендации по формированию позитивного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии; определена социально-экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии.

В ходе проведенного исследования пришли к выводу, что формирование позитивного имиджа включает в себя системные преобразования, направленные как на внешний, так и на внутренний имидж.

Для повышения внешнего имиджа следует провести следующие мероприятия, используя необходимый инструментарий:

- работа над продуктом: создание дополнительных ценностей, продуманные условия логистики;

- маркетинговые мероприятия: участие в благотворительных и социальных акциях, в спортивных и культурных мероприятиях, массовые кампании с билбордами, баннерами и т.д.;

- коммуникации клиентов с первыми лицами компании: блог, социальные сети, прямые эфиры с ответами на вопросы, прямой контактный номер с консультантами;

- демонстрация экспертности: публикация постов с полезной информацией по теме продукта, проведение мастер-классов, участие в профильных мероприятиях;

- работа с клиентами по контролю качества: опрос клиент после обслуживания, горячая линия для претензий, бонусы за честные отзывы;

- работа с фанатами бренда: бонусы за каждую покупку, создание дополнительных привилегий постоянным клиентам;

- мониторинг социальных сетей: поиск негативных отзывов и работа с ними, размещение опровержений, проверка и корректировка информации о компании на сайтах и форумах.

Для повышения внутреннего имиджа необходимо осуществить:

- корпоративные мероприятия: праздничные корпоративы для сотрудников, выездные обучающие тимбилдинги, мероприятия с участием клиентов, посвященные важным внутренним датам компании;

- создание благоприятной рабочей среды: офис в транспортной доступности, комфортное помещение, соответствующее нормам СанПин, качественная обстановка, техника и расходные материалы;

- бонусы для сотрудников: бесплатное обучение, система мотивации, премии и поощрения.

Реализация предложенных мероприятий по совершенствованию

корпоративного имиджа экономически выгодна и целесообразна для внедрения в деятельность торгово-сервисной организации ИП Колоколова. Это объясняется тем, что целенаправленное формирование позитивного имиджа поможет сформулировать долговременную цель ее существования, в частности создать корпоративные стандарты, которых необходимо придерживаться для ее эффективного достижения, убедить в правильности этих целей и стандартов всех сотрудников организации и, наконец, повысить уровень лояльных сотрудников.

Социальными эффектами от внедрения предложенных мероприятий являются следующие:

- уменьшение конфликтности внутри коллектива,
- повышение работоспособности и удовлетворенности различных сторон жизнедеятельности членов коллектива, а также улучшение качества внутренних межличностных коммуникаций и состояния трудовой дисциплины,
- доверие со стороны партнеров и кредитных организаций,
- завоевание рынка и удержание своих позиций,
- формирование лояльности потребителей.

В целом совершенствование корпоративного имиджа в торгово-сервисной организации ИП Колоколова положительно скажется на деятельности всей компании и в дальнейшем позволит ей функционировать более эффективно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После проведения комплексного изучения формирования корпоративного имиджа магазина корейской косметики и парфюмерии, нами был сделан вывод о том, что корпоративный имидж представляет неотъемлемую часть функционирования компании, это ее образ, восприятие которого различными потребителями базируется на основе данных о ее деятельности. Одновременно корпоративный имидж включает в себе общность мнений, представлений и

ассоциаций, сформированных у целевого потребителя при упоминании определенной организации.

В основу сущности корпоративного имиджа закладывается основная цель, которую планирует достичь организация. Формирование имиджа чаще происходит не само по себе, спонтанно, а является следствием сложной и комплексной работы, направленной на его создание и развитие (искусственный имидж), что отличает корпоративный имидж от имиджа, сформированного естественным и стихийным путем. В зависимости от объекта воздействия, имидж организации, вне зависимости от ее сферы деятельности и типа, можно определить как внешний и внутренний, поэтому используемый инструментарий нужно задействовать таким образом, чтобы в конечном итоге сформировать позитивное представление об организации в целом как со стороны общественности, так и со стороны ее работников.

Основной проблемой в формировании положительного образа является большой круг различных групп, которые оказывают влияние на организацию, потому что они ожидают от нее определенного поведения. Отсюда следует, что формирование имиджа для каждой организации является уникальным процессом. Данный процесс требует дифференцированного, системного подхода, предполагающего на основе маркетинговой информации проводить регулярную всестороннюю оценку имиджа организации, которая позволит выявлять проблемы, устранять их и тем самым сформировать положительное мнение у каждой группы общественности, тем самым повысить конкурентоспособность организации.

Важнейшим фактором увеличения капитализации компании является репутационный капитал, представляющий собой сумму нематериальных активов, внутренних и внешних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, а также являются частью его рыночной стоимости, формируемой за счет инвестиций в имидж организации, корпоративную культуру и повышение социальной ответственности, он становится неотъемлемой составляющей современного корпоративного имиджа

успешной конкурентоспособной организации. В этом качестве корпоративный имидж проявляется и как ресурс, и как репутационный капитал торгово-сервисной организации.

Проведённый анализ магазина корейской косметики и парфюмерии ИП Колоколова позволил сформулировать вывод о том, что положение организации довольно устойчивое, среди ее конкурентных преимуществ можно выделить, прежде всего, подлинность корейской косметики и парфюмерии с оптимальным сроком годности, а также ценообразование. Среди возможностей развития организации наиболее заметным является то, что со временем, по мере роста магазина, возможна диверсификация его деятельности, увеличение спектра товаров, работа по привлечению новых клиентов, деятельность по удержанию существующих клиентов при использовании широкой рекламной кампании и паблик рилейшнз.

Изучив элементы имиджа ИП Колоколова, можно констатировать, что он разработан и отвечает основным требованиям, однако не все его элементы в достаточной мере глубоко и основательно проработаны, так, не сформированы полностью традиции и ритуалы, отсутствуют провозглашенные ценности компании, организационная культура не полностью соответствует ее стратегическим целям. Оценка соответствия корпоративного имиджа ИП Колоколова позитивному показала, что имидж ИП Колоколова не в полной мере соответствует критериям организации с позитивным имиджем.

Формирование позитивного имиджа включает в себя системные преобразования, направленные как на внешний, так и на внутренний имидж. Среди основных рекомендаций предлагаются следующие:

- 1) реализация инструментов цифрового маркетинга в управлении имиджем организации: с целью формирования позитивного образа ИП Колоколова целесообразно использовать Интернет-СМИ, социальные сети, форумы, блоги и отзывы в онлайн-пространстве;

- 2) участие в акции «С заботой о вторичной переработке», так как участие в социальных акциях позволяет создать социально-одобряемый портрет

организации,

3) формирование корпоративной культурой организации путем развития идентифицирования персонала с компанией, становления нематериальной мотивации,

4) развитие внутрикорпоративных традиций.

В результате внедрения системы разработанных мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа ИП Колоколова получает полноценный медиапортал, продвигающий не только свою продукцию, но и в целом свою организацию, сформирует свой социально-одобряемый портрет в глазах общественности (акция «С заботой о вторичной переработке»), грамотно разработанный кодекс деловой этики, а также эффективную систему нематериальной мотивации и внутрикорпоративных традиций, что будет способствовать нормализации атмосферы внутри коллектива компании и улучшению показателей эффективности деятельности.

Реализация предложенных мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа экономически выгодна и целесообразна для внедрения в деятельность ИП Колоколова: общая сумма затрат на внедрение разработанного комплекса мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа составляет 99380 руб. в год, затраты на внедрение составляют менее 15% от прибыли и 9,9% в ожидаемом экономическом эффекте. Мероприятия позволят ИП Колоколова увеличить: выручку от реализации на 5%, прибыль от реализации на 9%, чистую прибыль на 19,6%. Индекс доходности составляет 132, следовательно, доходность от его проведения очевидна. Отметим также, что от внедрения мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа ожидается не только экономический эффект для ИП Колоколова, который проявится в долгосрочной перспективе в финансовых показателях, но одновременно ожидается увеличение уровня лояльных сотрудников и потребителей, возрастание степени доверия со стороны партнеров и кредитных организаций, завоевание рынка и удержание своих позиций.