

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

**Разработка мероприятий по улучшению корпоративного имиджа
магазина ООО «ОБИ»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Зотовой Виктории Вячеславовны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.э.н.,

доцент _____ «___» _____ 20__ г. / Л.В. Славнецкова /

Зав.кафедрой

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

Саратов 2023

Введение. Актуальность темы работы обусловлена тем, что в современной экономической ситуации разработка корпоративного имиджа безусловно важный момент для предприятия, которое заинтересовано не только в сиюминутной прибыли, но и в будущем развитии и процветании на рынке.

Как правило формирование корпоративного имиджа призвано заложить базис будущего развития. Предприятия, располагающие амбициозными планами и стратегией развития, должны адекватно ситуации подходить к позиционированию себя на внешних ресурсах. В условиях современных реалий клиенты и конкуренты предприятия охотно сотрудничают с успешными и процветающими предприятиями, которые привлекательны и о сотрудничестве с которыми будет выгодно вспомнить во всех аспектах этого понятия.

Разработка имиджа предприятия представляет собой процесс создания эффективно работающей на получение прибыли предприятия так называемой «внешней оболочки», которая будет демонстрировать его плюсы, перспективы развития и сотрудничества с ним.

С другой стороны, собственники бизнеса и руководители предприятия, которые не работают над формированием имиджа могут не только не дополучить прибыль, но и понести убытки, обусловленные конкурентной борьбой. Иными словами, успешное предприятие не должно пренебрегать работой по формированию и развитию корпоративного имиджа, поскольку его положительное влияние на развитие и эффективное функционирование предприятия не вызывает сомнений и призвано решить имеющиеся у него проблемы наилучшим образом.

Современное эффективное предприятие начинается с формирования корпоративного имиджа и его дальнейшее развитие зависит от того, насколько данный имидж успешен.

Все вышеизложенное подтвердило то, что тема актуальна и поэтому выбрана для разработки в ходе написания дипломной работы.

Целью работы является разработка мероприятий по улучшению корпоративного имиджа магазина ООО «ОБИ».

Задачи:

- исследовать понятие, сущность и этапы формирования корпоративного имиджа;
- выполнить анализ и оценка корпоративного имиджа;
- выделить основные характеристики магазина ООО «ОБИ»;
- провести анализ корпоративного имиджа магазина;
- выделить проблемы, выявленные в ходе анализа;
- представить проект совершенствования корпоративного имиджа;
- выполнить оценку эффективности проекта;
- выделить риски и методы их минимизации.

Объектом работы является магазин ООО «ОБИ».

Предметом работы является корпоративный имидж.

Границы исследуемой проблемы – 2020-2021 гг.

Характеристика информационной базы – сведения собранные на предприятии ООО «ОБИ» по исследуемой проблеме.

Методика исследования, анализа (проектирования) и обработки материала – методы анализа, синтеза, сравнения, индукции и дедукции, а также построения таблиц, диаграмм, графиков.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе работы проведено исследование понятия, сущности и этапов формирования корпоративного имиджа, а также выполнен анализ и оценка корпоративного имиджа. Во второй главе работы выделены основные характеристики магазина ООО «ОБИ»; проведен анализ корпоративного имиджа магазина; выделены проблемы, выявленные в ходе анализа. В третьей главе работы представлен проект совершенствования корпоративного имиджа; выполнена оценка эффективности проекта; выделены риски и методы их минимизации.

Работа имеет практическую значимость, которая заключается в том, что ее результаты, сформулированные выводы и обобщения могут быть использованы ООО «ОБИ» в практической деятельности по формированию корпоративного имиджа.

Основное содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Анализ теоретических и методологических основ корпоративного имиджа предприятия позволил провести исследование понятия, сущности и этапов формирования корпоративного имиджа, а также выполнить анализ и оценку корпоративного имиджа.

Имидж фирмы (системы) – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Иногда корпоративным имиджем называют совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у целевых аудиторий в связи с конкретной организацией.

Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Создание имиджа – медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока имидж не устоится в сознании целевой аудитории.

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня.

Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент (рис. 3) имиджа позитивному — выставить оценки:

«5» – если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу;

«4» – если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;

«3» – если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;

«2» – если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Улучшение корпоративного имиджа организации – необходимая задача. Без положительного образа компании никакая реклама не будет работать эффективно, предприятие не сможет получать дополнительную прибыль, работая на рынке в условиях конкуренции.

Итак, пренебрегать созданием имиджа нельзя. Он влияет на развитие компании, ее конкурентоспособность и положение. На основе имиджа формируется будущая репутация компании. И именно по первому впечатлению покупатель будет принимать решение о сотрудничестве и его перспективах.

Следует уделить внимание «оболочке компании»:

- дизайну офисного помещения;
- дресс-коду сотрудников;
- атмосфере общения с клиентами и т.д.

Рассматривая основные направления совершенствования корпоративного имиджа предприятия сфокусируем внимание на работе следующих подразделений предприятия:

1. HR-департамента;
2. PR-отдела.

Именно данные подразделения способны повлиять на создание

благоприятного образа компании. Имиджмейкеры заботятся о привлекательности фирмы для инвесторов и покупателей, а сотрудники кадрового отдела – для будущих работников.

Анализ корпоративного имиджа ООО «ОБИ» позволил сделать следующие выводы:

— организация Общество с ограниченной ответственностью «ОБИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ЦЕНТР» (сокращенно и далее по тексту – ООО «ОБИ») зарегистрирована 07 октября 2002 года по адресу 141400, Московская область, г. Химки, мкрИкеа, к.3. Компании был присвоен ОГРН 1027710013033 и выдан ИНН 7710439772. Основной (по коду ОКВЭД ред.2): 47.52 – Торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах.

— с целью определения восприятия имиджа торговой компании потребителями было проведено маркетинговое исследование внешнего имиджа ООО «ОБИ». Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 291 человек 15.12.2022-30.12.22), доверительная вероятность 95%, доверительный интервал («погрешность») $\pm 5\%$, генеральная совокупность 1200 человек) потребителей. Специально разработана анкета, представленная в приложении 2, которая состояла из 5 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа позволила оценить. Данная анкета строилась по принципу оценки факторов, влияющих на впечатление об организации у потребителей. В опросе приняло участие 291 человек, из них 55 % были мужчинами, а соответственно, 45% женщинами. Выборка случайная. Возраст респондентов находится в диапазоне от 26 лет и до 50 лет.

— по результатам опроса восприятие имиджа ООО «ОБИ» клиентами удовлетворительные;

— проблемы имиджа организации, не вполне соответствующего позитивному, в силу, прежде всего: слабого применения технологических

новинок в продажах, продвижения в сети Интернет – данные показатели получили оценку «3» из «5» возможных баллов. В совокупности по данным пунктам удовлетворенность 60%. Поэтому в дальнейших разработках остановимся на проблемах:

1. применение технологических новинок в продажах;
2. продвижение в сети Интернет.

Мероприятия по улучшению корпоративного имиджа магазина ООО «ОБИ». Определены основные ценности компании:

1. Уважение к клиентам, партнерам и сотрудникам является основным принципом, которым руководствуется ООО «ОБИ» во всей своей деятельности.

2. Ответственность: перед клиентами – за качество товаров и предоставляемых услуг, перед партнерами – за исполнение своих обязательств, перед обществом и государством – за вклад в развитие торговли и экономики России, в повышение качества жизни населения.

3. Профессионализм: доскональное знание своего товара, постоянное совершенствование, могут привести ООО «ОБИ» к достижению намеченных целей. ООО «ОБИ» стремится создавать возможность для передачи опыта целесообразно.

4. Качество: качество товаров и уровень обслуживания являются существенными факторами достижения успеха ООО «ОБИ». Повышение уровня обслуживания клиентов – это основная забота всех сотрудников компании. ООО «ОБИ» всегда стремится добиваться оптимального соотношения цена-качество.

5. Сотрудничество: в компании уверены в том, что взаимопонимание и взаимодоверие, взаимопомощь и совместное решение проблем внутри компании, открытое и доброжелательное взаимодействие с партнерами, клиентами, общественностью, государственными органами позволят реализовать миссию.

6. Репутация. Репутация ООО «ОБИ» является для организации одной

из главных ценностей, определяющей не только возможность успешного развития бизнеса, но и сам факт дальнейшего существования компании на рынке.

Определены основополагающие ключевые приоритеты, которые сформулированы с учетом миссии, целей и ценностей ООО «ОБИ» до 2024 года:

- интересы клиента и качество обслуживания в центре внимания;
- приоритеты изменений в сфере цифровизации, передовых технологий, роста эффективности.

Для достижения обозначенных приоритетов предлагаются следующие мероприятия:

1. улучшать качество оказанных услуг, для чего возможно введение практики «тайный покупатель» (MysteryShopper);
2. развитие цифровых сервисов, которые будут способствовать привлечению клиентов для совершения покупки онлайн;
3. продвижение в сети Интернет.

По результатам предложенных мероприятий планируется повышение соответствия внешнего имиджа ООО «ОБИ» позитивному имиджу.

В наиболее вероятном варианте планируется следующий рост продаж: скобяные изделия – 6%; лакокрасочные материалы – 5,5%; стекло – 7%; строительные материалы – 15%; прочее – 12%. По результатам мероприятия планируется улучшить восприятие корпоративного имиджа магазина клиентами с 0,6 до 1.

Заключение. По результатам экспертного опроса высшего руководства предприятия оценивался «зеркальный» имидж предприятия — представление руководства о том, что думают о предприятии различные группы общественности. Как показала практика проведения маркетинговых аудитов, на большинстве российских предприятий «зеркальный» имидж заметно отличается от реального в сторону приближения к позитивному имиджу.

По результатам оценки корпоративного имиджа предприятия

разрабатывался план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу.

У потребителей магазина ООО «ОБИ» складывается имидж организации, не вполне соответствующий позитивному, в силу, прежде всего, хаотичной системы скидок (нет никакой системы, правил в формировании скидки) не развитого фирменного стиля и низкого уровня известности компании. Стоит отметить, что фирменный стиль получил столь низкую оценку, потому что потребители в большинстве своем не имели о нем представления

Следует отметить, что на вопрос о том посоветовали бы вы своим знакомым магазин ООО «ОБИ», большинство 85% ответили утвердительно.

Определены основополагающие ключевые приоритеты, которые сформулированы с учетом миссии, целей и ценностей магазина ООО «ОБИ» до 2024 года:

- интересы клиента и качество обслуживания в центре внимания;
- приоритеты изменений в сфере цифровизации, передовых технологий, роста эффективности.

Для достижения обозначенных приоритетов предлагаются следующие мероприятия:

1. улучшать качество оказанных услуг, для чего возможно введение практики «тайный покупатель» (MysteryShopper);
2. развитие цифровых сервисов, которые будут способствовать привлечению клиентов для совершения покупки онлайн;
3. продвижение в сети Интернет.

Иными словами, не разделяя клиентов ООО «ОБИ», а объединяя – «лучшие против COVID-19» компания может получить весомое преимущество – увеличение продаж и положительный имидж в сложившейся ситуации.

Данная предлагаемая к реализации рекламная кампания в предварительном наиболее вероятном варианте приведет к увеличению по

видам ипотеки с 5,5 до 15%, что является положительным моментом, способным привлечь клиентов в банк, а значит повысить активы и увеличить финансовую устойчивость. По результатам предложенных мероприятий планируется повышение соответствия внешнего имиджа ООО «ОБИ» позитивному имиджу. Это очень позитивный момент, который позволяет говорить о достижении целей работы.