

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

**Формирование корпоративного имиджа организации на примере кли-
ники эстетической медицины ООО «Олимп Клиник»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Дмитриевой Татьяны Сергеевны

Научный руководитель

доцент кафедры педагогики и психологии

профобразования _____ «__» _____ 2023 г. / Н.П. Лыскова/

Зав.кафедрой

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

Саратов 2023

Введение. *Актуальность* исследования формирования корпоративного имиджа клиники эстетической медицины и пластической хирургии заключается в том, что в последние годы особенное внимание исследователи фокусируют изучению корпоративного имиджа. Первоначально, это обусловлено ужесточенной конкуренции и желанием компаний занять первенствующие позиции в сравнении с другими, следовательно, завоевывать большую долю рынка, благодаря формированию о себе положительного впечатления у потребителей с целью повышения объема продаж оказанных услуг, а также с целью повышения уровня потребительской лояльности по отношению к компании или бренду. Особенно актуальным в современной рыночной экономике является необходимость и обоснованность формирования корпоративного имиджа организаций и работников сферы услуг, к которым относятся и коммерческая медицина, поскольку человеческий фактор в этой среде является определяющим. От того, как клиенты и партнеры воспринимают организацию, как она себя позиционирует, во многом зависят ее успешное экономическое развитие в условиях современных рыночных отношений.

Вопросам формирования и определения корпоративного имиджа компании и его оценки посвящены научные исследования зарубежных и отечественных ученых: А. С. Сотникова, И. Л. Полянская, Л. Н. Полянский, М. В. Томилова, О. С. Виханский, Ф. Котлер, А. Б. Зверинцев, И. В. Алешина, В. М. Шепель, О. А. Феофанов, Г. Л. Тульчинский, О. Г. Цурри, С. Рид. Определение имиджа базируется на работах таких авторов как О. С. Виханский, Ф. Котлер, А. Б. Зверинцев, данные авторы в своих научных работах определяют понятие «имидж организации» с точки зрения совокупности общественных мнений о каком-либо объекте; С. Рид рассматривает корпоративный имидж, как «лицо» фирмы, созданное в соотношении с целями работы фирмы и нацеленное на их достижение; вопросам, прямо или косвенно связанным с созданием и поддержкой положительного имиджа компании, посвящены труды Лебедевой К.В. определяет понятие формирование позитивного имиджа компаний.

Объектом исследования является корпоративный имидж.

Предметом исследования выступает корпоративный имидж клиника эстетической медицины и пластической хирургии ООО «Олимп Клиник».

Целью исследования является формирование корпоративного имиджа клиники эстетической медицины и пластической хирургии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

во-первых, исследовать теоретические аспекты имиджа организации: определить понятие, роль и функции имиджа, профессионально-диагностический имидж специалиста в структуре и имиджа организации;

во-вторых, провести исследование корпоративного имиджа клиники эстетической медицины и пластической хирургии ООО «Олимп Клиник»;

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

в-четвертых, разработать систему мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа клиники эстетической медицины и пластической хирургии ООО «Олимп Клиник»;

в-пятых, определить социально-экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа клиники эстетической медицины и пластической хирургии.

Теоретические основы исследования базируется на трудах следующих авторов: А.А. Адулас, И.В. Баков, Ю.А. Сатарова, Р.Р. Горчакова, С.В. Келейникова, Н.П. Лысикова, Т.И. Чиранова, О.Н. Герасимов, В.Н. Смирнов, И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский.

Методологической основой исследования стали методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, экономико-статистические методы, комплекс специализированных инструментов (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 клиники эстетической медицины и пластической хирургии, выделить

значение и роль положительного имиджа и сильной корпоративной культуры, которые при эффективном менеджменте способствуют упрочению положения организации на рынке и повышению конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная система мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа клиники эстетической медицины и пластической хирургии ООО «Олимп Клиник» может быть использована для формирования позитивного имиджа торгово-сервисной организации.

Опытно-экспериментальной базой ВКР выступало ООО «Олимп Клиник» (клиника эстетической медицины и пластической хирургии), где проводился сбор и обработка эмпирической информации, послужившей основой для получения заключения и формулирования выводов, выделенных по результатам проведенного исследования.

Структура и содержание исследования отражает решение ключевых задач, поставленных в исследовании. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, заключения и одного приложения.

Границы исследуемой проблемы – 2020-2021 гг.

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

Методика исследования, анализа (проектирования) и обработки материала - анализ литературных источников, аналогия, дедукция, индукция, наблюдение, классификация, метод обобщения, экономические методы анализа. Прикладное исследование – методами опроса, SWOT-анализ.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения Согласно поставленным задачам в основной части работы последовательно раскрываются теоретические подходы к аспектам имиджа в современной организации, проводится анализ управления имиджем исследуемой организации, формируются выводы по выявленным проблемам, разрабатываются мероприятия, которые могут быть

использованы в практической деятельности предприятия с целью совершенствования работы компании.

В выпускной квалификационной работе произведена оценка социально-экономической эффективности управления имиджем клиники эстетической медицины. Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что представленные предложения по совершенствованию существующего имиджа клиники эстетической медицины ООО «Олимп Клиник», с целью формирования и поддержки имиджа в будущем.

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

Анализ теоретических аспекты имиджа современной организации позволил определить основные подходы к формированию понятия «имидж» организации определить его составляющие, рассмотрены основные типы корпоративного имиджа, определено теоретическое место профессионально-личностного имиджа в структуре имиджа организации.

Анализ деятельности ООО «Олимп Клиник» позволил сделать следующие выводы:

- Для анализа управления имиджем клиники эстетической медицины был выбран Медико-эстетический центр «Олимп Клиник». Дата регистрации: 29.01.2020.

- Юридический адрес: Россия, 129090, гор. Москва, ул. Садовая-Сухаревская, д. 7/1, Почтовый адрес: Россия, 129090, гор. Москва, ул. Садовая-Сухаревская, д. 7/1. Телефон/факс Тел./факс 8 (800) 500-07-02 ИНН/КПП 9702013663 / 770201001 ОГРН 1207700030933. Расчётный счет: 40702810438000224002. Корреспондентский счет: 30101810400000000225. БИК банка 044525225. Банк ПАО СБЕРБАНК.

- Лицензируемый вид деятельности организации: медицинская деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную

систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково»).

- «Олимп Клиник» – высокотехнологичная клиника эстетической медицины в центре Москвы, на Садовой-Сухаревской улице. «Олимп Клиник» – часть большой группы компаний, в основе идеологии которых лежат долголетие, повышение комфорта и качества жизни.

- Пациентам клиники доступны все виды услуг для преображения и оздоровления – пластическая хирургия, косметология, стоматология, гинекология, урология, проктология, флебология, отоларингология, травматология, ортопедия и эндоскопия.

- Компьютеризированные операционные, система контроля маршрутизации пациента, проведение процедур под седацией, в том числе косметологических, один из самых больших в стране парков оборудования от ведущих мировых производителей доступны в одном здании в пределах Садового кольца.

Таким образом, в 2021 г. ООО «Олимп Клиник» увеличило темпы продаж услуг, что привело к повышению себестоимости продаж результатов в виде прибыли. Вместе с тем рентабельность продаж снизилась в 2021 г. на 73%. Отсюда следует, что для данной компании 2020 г. – год их становления - стал нелегким периодом, во время которого по сравнению произошли, прежде всего, существенные увеличения объемов расходов, вместе с тем, в 2021 г. наметились позитивные тенденции на фоне активизации работы по основному виду деятельности, что позволило нарастить объемы реализации, однако не увеличить чистую прибыль.

Отсюда следует, что компании необходимо провести ревизию расходных статей и определить убыль денежных средств, которые не позволили в 2021 г. нарастить чистую прибыль организации.

Клиентам ООО «Олимп Клиник» было предложено оценить, какие составляющие имиджа клиники они считают удачными. Итак, наиболее удач-

ными составляющими имиджа клиники эстетической медицины, по мнению клиентов компании, являются профессионализм персонала и качество услуг, также спектр оказываемых услуг. в, неудачным оказались вывеска и дизайн помещения, что, несомненно, должно быть учтено при разработке стратегии продвижения услуг клиники.

Таким образом, на позиции «удовлетворенность полностью» лидерами оказались отношения персонала к заказчику и качества услуг, наименьшее удовлетворение проявилось в связи с дополнительными преимуществами. По позиции «вообще не удовлетворен» респонденты распределили цену услуг, качество услуг и имеющие дополнительные преимущества. Также эти результаты могут стать основой формирования стратегии продажи услуг клиники, поэтому корпоративный имидж, с точки зрения потребителей услуг, складывается «нестандартным», «без смысла», т. е. недостаточно привлекательным, что подтверждается обоснованным опросом клиентов. При этом, во многом управление корпоративным имиджем представляет собой общее управление качеством, потому что благоприятный корпоративный имидж влияет на моральный дух персонала, текучесть кадров, расходы на подбор персонала и результаты маркетинга. С другой стороны, слабый корпоративный имидж оказывает противоположное влияние на все выделенные области деятельности компании.

Рассмотрев подробнее управление корпоративным имиджем в клинике эстетической медицины, было определено место компании ООО «Олимп Клиник», используя SWOT-анализ. Среди конкурентных преимуществ ассортимента компании, ключевыми являются доступная цена и достаточно высокое качество оказываемых услуг и предлагаемых сопутствующих услуг. При благоприятных условиях (Возможности) эти преимущества необходимо развивать и поддерживать.

Для клиентов не всегда очевидны такие сильные стороны, как: программа лояльности и система скидок, которая представляет будущую задачу для маркетинга в компании, которую необходимо решить. Следует также

проанализировать те сегменты рынка посетителей, которые пользовались аналогами и усилить продвижение на этих сегментах рекламу, в том числе в соцсетях и на тематических форумах по эстетической медицине, рекламу в профильных СМИ. По результатам следует расширить охват будущих посетителей. Возможности могут быть подкреплены сильными сторонами, особенно узнаваемостью места и предоставлением программ лояльности и скидок.

Необходимо минимизировать рост конкуренции со стороны аналогичных компаний благодаря модернизации производства, внедрению новых технологий и практик. Имеющиеся угрозы, прежде всего, рост цен на закупаемые материалы для оказания услуг, следует максимально снизить, благодаря заключению долгосрочных контрактов на поставку. Постараться занять освобождающиеся ниши быстрее компаний-конкурентов, активнее предоставляя программы лояльности и скидок. Изложенное свидетельствует о том, что с течением времени формирование положительного корпоративного имиджа всегда было ценным и полезным условием в качестве стратегии для достижения корпоративных целей.

Мероприятия по совершенствованию имиджа организации. Для совершенствования существующего имиджа клиники эстетической медицины были предложены следующие мероприятия:

- проведение рекламной кампании в периодической региональной и всероссийской печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях компании (с учетом интересов общественности), деловой репутации компании и его руководителя, участия компании в различных социальных программах,

- публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности,

- формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и обществен-

ных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения,

- обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями компании,

- формирование высокой деловой репутации компании путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств,

- внедрение в сознании сотрудников четкого представления о целях и миссии компании, отражая их содержимое внутри офиса, упоминая на различных совещаниях и собраниях,

- внедрение системы подготовки персонала с целью повышения его профессиональной и культурной квалификации,

- внедрение системы информационного информирования сотрудников о поставленных задачах предприятия с целью улучшения уровня информационного открытия руководства,

- разработка и введение системы оценки труда персонала по принятым критериям с учетом материальных и моральных стимулов,

- внедрение системы социальной гарантии сотрудникам.

Заключение.

Входнаписаниявыпускнойквалификационнойработыивсоответствиииспоставленнымиивнейцелямиизадачами,япришлакследующемузаключениюи сделаннымнаэтой основевыводам:

во-первых, были проанализированы современные теоретические подходы, используемые в имиджелогии. Анализ теоретических интерпретаций позволил уточнить понятие корпоративного имиджа, определить роль и функцию имиджа. Понимание имиджа организации в целом, это совокупность таких компонентов, как: престиж, успех, репутация, стабильность. Я пришла к выводу, что под имиджем организации понимают тот положительный образ, который формируется для потребителей с целью достижения результатов в условиях возрастающей конкуренции. Роль корпоративного имиджа заключается в повышении престижа

организации и увеличения эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению. Были выделены и определены три основные функции корпоративного имиджа:

1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии.

2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации.

3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы.

во-вторых, проанализирован корпоративный имидж ООО «Олимп Клиник» исходя из анализа, я могу сделать вывод, что руководство и PR – отдел организации пользуется такими основными средствами формирования положительного корпоративного имиджа как: внешняя привлекательность, позитивные иллюзии для окружающих, проявление неподдельного интереса к аудитории, позитивный настрой, создание безупречной репутации, дистанцирование от негативных символов,

в-третьих, рассмотрено управление корпоративным имиджем в ООО «Олимп Клиник», используя SWOT-анализ, я пришла к заключению, что с течением времени формирование положительного корпоративного имиджа всегда было ценным и полезным условием в качестве стратегии для достижения корпоративных целей. По итогам анализа было также выявлено, что 2020 г. стал отправной точкой в деятельности организации, так как в этот год организация не получила желаемой выручки и прибыли, однако, немаловажно, что был одновременно установлен факт наличия потерь денежных средств по расходным статьям, поэтому ООО «Олимп Клиник» без исправ-

ления ситуации может войти в стагнационное состояние даже несмотря на то, что в 2021 г. наблюдался рост выручки;

в-четвертых, разработаны следующие мероприятия по совершенствованию корпоративного имиджа ООО «Олимп Клиник»:

- проведение рекламной кампании в периодической региональной и всероссийской печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях компании;

публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности;

обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями компании;

внедрение в сознании сотрудников четкого представления о целях и миссии компании;

внедрение системы подготовки персонала с целью повышения его профессиональной и культурной квалификации;

разработка и введение системы оценки труда персонала по принятым критериям с учетом материальных и моральных стимулов;

в-пятых, определена социально-экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию корпоративного имиджа ООО «Олимп Клиник», подтверждающая, что у потребителей услуг ООО «Олимп Клиник» складывается вполне позитивный имидж, поскольку развита система сервиса и присутствует достаточное представление о миссиях и целях клиники. Бизнес-имидж полностью соответствует позитивной репутации организации, что обусловлено достаточным информационным открытием фирмы. Однако внутренний имидж организации у сотрудников недостаточно четко сформирован, но он скорее ближе к позитивному представлению в виду того, что руководство слабо раскрывает свои планы перед сотрудниками. Социальный имидж не в достаточном объеме раскрыт общественности, так как не афиширует социальные акции, проводимые компанией.

В итоге хотелось бы подчеркнуть следующее, что в ООО «Олимп Клиник» сформирован чёткий корпоративный имидж. Имидж основан на таких показателях, как: качественно оказанные услуги, высококвалифицированный персонал, узнаваемость, доверие среди потребителей услуг, информационная открытость, лояльность руководства по отношению к персоналу, разработка дополнительной материальной мотивации сотрудников клиники, моральная и этическая обстановка внутри клиники. Все эти показатели помогают клинике поддерживать позитивный имидж в условиях ужесточенной конкуренции и занимать первенствующие позиции в сравнении с другими клиниками, следовательно, ООО «Олимп Клиник» завоёвывает большую долю рынка, благодаря своему положительному имиджу у потребителя услуг.