

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Управление имиджем организации (на примере ОАО «Саркомп»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

**Кабанова Андрея Александровича**

Научный руководитель:

доцент кафедры педагогики и психологии

профобразования ИДПО СГУ, к.ф.н.,

доцент \_\_\_\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. / Н. П. Лысикова /

Зав.кафедрой:

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

Саратов 2018

**Введение.** Исследование управления корпоративным имиджем привлекает внимание, как теоретиков, так и практиков, в том числе: экономистов, маркетологов, менеджеров, психологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире. Имидж организации как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо обладает большими регулятивными свойствами, влияет на эмоции, поведение и отношения личности или группы к конкретному объекту, следовательно, от него зависит положение и востребованность как фирмы, так и ее продукции и услуг.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что управление корпоративным имиджем представляет ключевой показатель любой коммерческой организации, от уровня его сформированности напрямую зависит не только сложившаяся финансовая устойчивость фирмы, но и перспективы ее роста и развития, поэтому мероприятия по его формированию и поддержанию должны проходить максимально эффективно.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в анализе управления корпоративным имиджем и разработке рекомендаций по совершенствованию существующего имиджа в ООО Саркомп.

Задачи выпускной квалификационной работы сводятся к следующим:

во-первых, рассмотрение теоретических аспектов имиджа современной организации, в том числе: понятия имидж и его составляющих, основных типов корпоративного имиджа, а также профессионально-личностного имиджа специалиста в структуре имиджа организации;

во-вторых, анализ общей характеристики ООО Саркомп;

в-третьих, исследование событийной коммуникации как современной технологии формирования положительного имиджа организации ООО «Саркомп»;

в-четвертых, анализ исследования управления корпоративным имиджем компании ООО «Саркомп»;

в-пятых, определение социально-экономической эффективности управления имиджем организации ООО «Саркомп»;

в-шестых, разработка предложений по совершенствованию сформированного имиджа ООО «Саркомп».

Объектом исследования является имидж современной организации.

Предмет исследования составляет управление имиджем ООО «Саркомп».

Границы исследуемой проблемы – 2017-2018 гг.

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

Методика исследования, анализа (проектирования) и обработки материала - анализ литературных источников, аналогия, наблюдение, классификация, опрос сотрудников и клиентов, метод обобщения, метод прогнозирования, экономические и статистические методы анализа.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Согласно поставленным задачам в основной части работы последовательно раскрываются теоретические подходы к формированию имиджа организации, проводится анализ существующего имиджа, формируются выводы по выявленным проблемам, разрабатываются мероприятия, которые могут быть внедрены в практическую деятельность организации с целью совершенствования сформированного имиджа.

Практическая значимость работы заключается в том, что по результатам исследований будут даны рекомендации для формирования более сильного имиджа ООО «Саркомп».

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

*Анализ теоретических подходов к управлению имиджем организации* позволил определить основные подходы созданию положительного имиджа, при этом рассмотрены технологии совершенствования и типы имиджа, а также особенности корпоративной культуры, как важного инструмента для формирования имиджа организации.

*Анализ деятельности ООО «Саркомп» позволил сделать следующие выводы:*

- ООО «Саркомп» зарегистрировано 7 апреля 2004 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №19 по Саратовской области. По организационно-правовой форме фирма является обществом с ограниченной ответственностью, создание ООО «Саркомп» было утверждено общим решением двух учредителей,

- Сравнительный анализ конкурентных преимуществ выявил, что компания в настоящий момент имеет все необходимое, чтобы добиться лидерских позиций на рынке в своей области, так как ее услуги имеют значительные преимущества по сравнению с услугами конкурентов, при этом гибкий подход к клиентам, инновационные технологии, высокопрофессиональные сотрудники, развитие современных технологий позволяет компании развиваться, совершенствовать качество услуг и наращивать их объем.

- В структуре организации отсутствует маркетинговый отдел, систематически занимающийся продвижением на рынке услуг фирмы, исследующий рынок соответствующих услуг; позиционирующий компанию, осуществляющий маркетинговые коммуникации, в том числе регулярно проводящий рекламные компании, промоакции, поддерживающий обратную связь с клиентами, приоритетным источником информации является интернет, функции маркетолога в ООО «Саркомп» возложены на помощника директора фирмы.

- Сравнивая данные развития компании за 2015 г. и 2016 г. г., можно констатировать, что текучесть кадров в ней несколько выросла,

одновременно произошло уменьшение выручки, прибыль от продаж за исследуемый период также снизилась, общая величина активов предприятия в отчетном периоде, по сравнению с предыдущим периодом, уменьшилась, кроме того сотрудникам не хватает мотивации труда, они не полностью удовлетворены оплатой труда.

- Нерегулярное и непоследовательное выполнение маркетинговых задач свидетельствует об отсутствии стратегии управления маркетингом, о том, что система управления имиджем компании в целом также отсутствует и формируется стихийный имидж, который не может способствовать поступательному развитию организации.

- В качестве положительных характеристик работы компании отметим следующие: хороший уровень удовлетворенности обслуживанием и услугами большей части клиентов компании, которые однозначно посоветовали бы ее своим друзьям, знакомым, коллегам, а также наличие позитивных отношений между членами коллектива, открытости и прозрачности, внимания к деталям, ориентированности на клиента, что свидетельствует о профессионализме сотрудников, об определенном уровне сформированности корпоративной культуры, тесно взаимосвязанной с имиджем организации.

- Персонал предприятия удовлетворен уровнем информационной открытости руководства, морального стимулирования, предоставленными социальными гарантиями, фирменным стилем предприятия.

*Мероприятия по совершенствованию существующего имиджа организации.* Для совершенствования управления корпоративным имиджем были разработаны следующие мероприятия:

- создание маркетингового отдела в ООО «Саркомп»;
- совершенствованию корпоративной культуры ООО «Саркомп»;
- внедрение проекта дистанционного обучения.

Важно отметить, что разработанная маркетинговая стратегия помогает организации увеличить годовой объем выручки в среднем на 10%, то есть на

1427630,8 руб., из этого следует, что экономический эффект составит 347630,8 рублей.

**Заключение.** В теоретической части работы были рассмотрены понятия имиджа и его составляющих. На основании рассмотренного материала можно сделать следующие выводы:

- имидж организации представляет целостное ее восприятие, понимание и оценку различными группами общественности, которые формируются на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах ее деятельности;

- структура организационного имиджа представлена восьмью основными компонентами: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж, имидж основателя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес имидж организации;

- каждый элемент структуры имиджа информационно заполняется самой организацией, иначе массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что редко является полезным для организации.

- теоретически и практически доказано, что благоприятное представление о фирме способствует большему спросу на ее товары и услуги;

- любая компания сталкиваются с потребностью формирования благоприятного имиджа организации и создания оптимальной структуры отдела маркетинга;

- для руководства организации необходима адекватная оценка корпоративного имиджа, то есть реальное представление о том, как организация воспринимается персоналом, собственниками (акционерами), деловыми партнерами и клиентами;

- стратегия формирования профессионально-личностного имиджа менеджера, тесно связанного с имиджем организации, нацелена на последовательную систему действий, позволяющих сформировать

позитивный имидж как эффективное средство идентификации специалиста в конкретной организации.

Проведенный анализ конкурентных преимуществ показал, что компания имеет все необходимое, чтобы добиться лидерских позиций на рынке в своей области, так как ее услуги имеют значительные преимущества по сравнению с услугами конкурентов, при этом гибкий подход к клиентам, инновационные технологии, высокопрофессиональные сотрудники, развитие современных технологий позволяет компании развиваться, совершенствовать качество услуг и наращивать их объем.

Анализ организационной структуры ООО «Саркомп» показал, что для компании свойственна линейно-функциональная структура. Четкое разграничение обязанностей и ответственности позволяет организации эффективно функционировать в современных условиях жесткого рынка.

В ООО «Саркомп» не существует проблем распределения полномочий между отделами, каждый отдел выполняет свои функции, ориентирован на выполнение поставленных задач. Существуют достаточно проработанные бизнес-процессы для каждого специалиста каждого отдела.

Первое мероприятие – создание отдела маркетинга.

Затраты на создание маркетингового отдела в ООО «Саркомп» за год составят 1080 тыс. руб.

Годовой объем выручки от предложенного мероприятия возрастет в среднем на 10%, то есть на 1427630,8 руб., из этого следует, что экономический эффект составит 347630,8 рублей.

Расходы на реализацию второго мероприятия в годовом выражении составляет 509 000 рублей.

Единовременные затраты на внедрение проекта дистанционного обучения в ООО «Саркомп» составят 92 тыс. руб.

Планируемый доход от внедрения нового проекта 350 000 рублей в год (за счет экономии времени и ресурсов при проведении обучения и аттестации).

Третьим мероприятием выступает совершенствование корпоративной культуры.

Совокупный годовой размер расходов на реализацию обозначенных мероприятий по совершенствованию имиджа организации составит 673 000 рублей.

Такие мероприятия, как: реализация новой системы награждения грамотами и наградами, проведение тимбилдинга, анализ диагностики состояния корпоративной культуры и проведение корпоративных неформальных встреч сотрудников, будут способствовать совершенствованию имиджа компании, что, по мнению аналитиков рынка, в прогнозном периоде может привести к увеличению выручки не менее чем на 5-7%. Отсюда, доход от разработанных мероприятий составит 326 341 рубль.

Таким образом, предложенные мероприятия направлены на совершенствование существующего имиджа организации, что в конечном итоге приведет к росту прибыли. Несмотря на то, что устранить главную проблему отдела – текучесть кадров не удастся полностью, данные мероприятия позволят:

- в кратчайшие сроки оптимизировать процесс обучения новых сотрудников, их оперативное вхождение в процесс осуществления продаж;
- снизить убытки организации от текучести кадров;
- обеспечат сохранность клиентской базы, что также позволит новым сотрудникам сократить адаптационный период в организации и оперативно включаться в работу.