

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЖЕРЕБЮК ДАРЬЯ ИГОРЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.э.н., доцент Захарова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном, постоянно развивающемся мире, где среди организаций постоянно ведется конкурентная борьба за внимание потребителей, уже недостаточно просто ответить на три основных вопроса экономики: «Что производить?», «Как производить?» и «Для кого производить?». Современный потребитель становится всё более требовательным к товарам, которые он хочет приобрести или к услугам, которыми хочет воспользоваться. В связи с этим, нужно знать, как и чем отличаться от других производителей и завоевать высокий спрос. Одним из самых эффективных и действенных методов является формирование и совершенствование имиджа организации (или корпоративного имиджа).

Создание имиджа – результат кропотливой работы специалистов в области экономики, психологии, маркетинга и, конечно же, рекламы и PR. Тщательно продуманный имидж формирует положительный образ в глазах потребителей, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым можно контролировать восприятие деятельности организации обществом, привлекать новую аудиторию и заставлять ее возвращаться. Кроме того, формирование имиджа действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности организации в долгосрочной перспективе, увеличивает известность, повышает лояльность целевой аудитории, что отражается на ее прибыли. В случае отпускания вопроса имиджа на «самотек» он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для организации. Формирование благоприятного имиджа – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Стоит отметить особую важность совершенствования имиджа. Как бы хорошо он не был сформирован на начальном этапе, необходимо вносить корректировки, улучшать его на протяжении всего жизненного цикла

организации исходя из потребностей и ожиданий общественности, деятельности конкурентов, политической ситуации в стране, кризисов, развития новых технологий и множества других факторов. Совершенствование имиджа – это верный путь к укреплению организацией своей позиции на рынке.

Целью представленного исследования является разработка плана мероприятий по совершенствованию имиджа коммерческой организации – ООО «СМК».

В соответствии с поставленной целью в работе предполагается решение следующих **задач**:

1. рассмотреть понятие, задачи, функции и структуру имиджа организации;
2. изучить основные составляющие имиджа организации;
3. изучить этапы и инструменты формирования имиджа организации;
4. ознакомиться с общей характеристикой ООО «СМК»;
5. проанализировать основные составляющие имиджа ООО «СМК»;
6. на основе анализа разработать рекомендации по совершенствованию имиджа ООО «СМК».

Объект исследования – имидж коммерческой организации.

Предмет исследования – этапы и средства формирования и совершенствования имиджа коммерческой организации.

Практическая значимость работы состоит в разработке комплекса мероприятий по совершенствованию имиджа организации, которые могут быть реализованы на практике и обеспечат конкурентное преимущество как отдельно рассматриваемой в данной работе организации – ООО «СМК», так и коммерческим организациям в целом.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы формирования имиджа коммерческой организации» дано определение понятию «имидж организации» (или «корпоративный имидж»), рассмотрены задачи, функции и структура имиджа организации, изучены основные составляющие, этапы и инструменты его формирования.

На основе анализа имеющейся научной и методической литературы по выбранной теме, автором было сформулировано определение понятия «имидж организации» как устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое непроизвольно или целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации посредством различных видов и средств коммуникации, информации (в т.ч. рекламы и PR).

При формировании имиджа важно осознавать, что он создается для определенных стратегических целей организации и должен соответствовать ожиданиям ЦА и иным группам заинтересованных лиц.

Цель создания имиджа – спровоцировать объекты коммуникации на определённый тип поведения при контактах с организацией и её персоналом, прежде всего, при принятии решений о приобретении её продукции.

Доктор филологических наук, профессор Г.Г. Почепцов подчеркивает следующие задачи корпоративного имиджа: повышение престижа организации, повышение эффективности рекламы и мероприятий по продвижению товара или услуги, повышение конкурентоспособности организации, формирование и реформирование общественного мнения об организации, объединение сотрудников и формирование у них командного духа.

Корпоративный имидж должен выполнять, по крайней мере, три функции: создавать узнаваемый образ организации, позиционировать себя на рынке и побуждать к действиям. Именно по степени и характеру выполнения

этих функций имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о его структуре (модель по Н.В. Томиловой), которую можно разделить на восемь групп: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара (услуги), внутренний имидж организации, имидж основателя и основных руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации.

На сегодняшний день можно выделить семь основных элементов корпоративного имиджа, которые наиболее часто встречаются в современной литературе. К ним относят: фирменный стиль, вербальные средства, рекламные средства, PR-мероприятия, спонсорство и благотворительность, работа со СМИ и Интернет-коммуникация.

К основным средствам формирования внутреннего имиджа организации, можно отнести следующие: внутренние СМИ, массовые мероприятия, доска объявлений, доска почета, тренинги, мастер-классы и собрания, социальные и иные программы.

Процесс формирования и развития имиджа организации – это трудоёмкий, длительный и многоступенчатый процесс. Можно выделить следующие основные этапы формирования имиджа организации: определение цели формирования имиджа, исследование (мониторинг), разработка концепции, оценка ресурсов организации, реализация мероприятий по формированию имиджа, оценка сформированного имиджа.

После формирования имиджа необходимо его поддерживать, а с течением времени и изменением тенденций вносить коррективы в сложившийся образ.

Во второй главе «Совершенствование имиджа коммерческой организации на примере ООО «СМК»» рассматривается общая характеристика рассматриваемой организации, анализируются основные составляющие имиджа и разрабатываются рекомендации по совершенствованию имиджа организации.

Саратовский молочный комбинат – лидер среди перерабатывающих предприятий пищевой индустрии Саратовской области. Вся продукция вырабатывается из натурального молока по традиционным технологиям на современном высокотехнологичном оборудовании. Предприятие предлагает потребителям всю линейку классических молочных продуктов.

Свою историю комбинат начал с 1963 г. На сегодняшний день Саратовский молочный комбинат – динамично развивающееся предприятие молочной отрасли Поволжья, которое прочно удерживает лидирующие позиции, расширяет ассортиментную матрицу, устанавливает новейшее оборудование, совершенствует технологии производства. Продажи продукции осуществляются на территории Российской Федерации и в странах ЕАЭС.

В товарном портфеле предприятия четыре бренда: «Добрая Буренка», «Молочный гость», «Фруктовый гость» и «Мурлыкино». Лидером является сравнительно молодая, но уже завоевавшая доверие ТМ «Добрая Бурёнка».

В качестве ЦА ООО «СМК» выступают жители Саратовской области.

Автор выделил следующие сегменты целевой аудитории ООО «СМК»:

1. женщины 25-55 лет;
2. семьи с детьми;
3. спортсмены/люди, ведущие здоровый образ жизни;
4. пожилые люди.

В качестве ЦА выступают не только потребители продукции, но и другие внешние группы: государство и государственные службы, СМИ, партнеры по бизнесу, инвесторы и общественные организации.

К основным конкурентам ООО «СМК» на местном рынке автор отнес: ООО «Молочный комбинат Энгельсский», ООО «Комбинат детского питания», ООО «Пугачевские молочные продукты». К основным конкурентам, представленным на всей территории России, можно отнести: ГК «ЭкоНива», ОАО "Вимм-Билль-Данн" (PepsiCo) и АО «Молвест».

С целью получить наиболее полную и структурированную информацию об организации были составлены SWOT- и PEST-анализ. С их помощью

удалось рассмотреть внутренние и внешние факторы среды, влияющие на функционирование предприятия.

К слабым сторонам ООО «СМК» можно отнести следующее: слабая рекламная активность, текучесть кадров, низкий уровень работы с клиентами и сервиса и др.

Саратовский молочный комбинат обладает позитивным имиджем, однако существуют моменты, которые могут показать организацию не в лучшем виде и нанести урон имиджу. Стоит учитывать тот факт, что потребители зачастую лучше знакомы с торговой маркой, нежели чем с производителем данной продукции. Следовательно, анализируя влияния имиджа на функционирование и конкурентоспособность организации, следует оценивать не столько имидж производителя, сколько имидж именно торговой марки («Добрая Буренка»).

Проанализировав основные составляющие имиджа, были подготовлены рекомендации по его совершенствованию.

1. Рекомендации по отработке негатива и выстраиванию обратной связи с аудиторией: для улучшения имиджа организации в Интернете необходимо отвечать как на положительные, так и на отрицательные отзывы. Делать это нужно внимательно, аккуратно и вовремя, не обесценивая мнения, пожелания и предложения сторон. В ответе на негативный отзыв необходимо извиниться и пообещать разобраться в сложившейся ситуации. Также можно поспособствовать тому, чтобы посетители фирменных точек оставляли отзывы. Можно разместить в фирменных точках QR-код с ссылкой на Яндекс. Карты. Тем, кто поделился своим мнением о компании и продукции можно дарить брендированные сувениры, например, блокноты, ручки и брелоки.

2. Рекомендации по фирменному стилю: стоит задуматься об открытии полноценных просторных фирменных магазинов вместо розничных точек небольшого формата – ларьков и прилавков на рынках. Таким образом можно заявить о развитии и укреплении позиций на рынке. В фирменном стиле можно оформить грузовой транспорт предприятия.

3. Рекомендации по рекламной деятельности: предлагается усилить взаимодействие с местными СМИ. С этой целью можно организовать съемку репортажа о производстве и выпускаемой на предприятии продукции и показать, например, в эфире новостей. Стоит уделить внимание дополнительному размещению наружной рекламы на оживленных улицах Саратова и Энгельса. В гипермаркетах следует размещать яркие POS-материалы.

4. Рекомендации по PR-деятельности: необходимо организовывать дегустации продукции с подарками в гипермаркетах Саратова и Энгельса. Такой формат позволит укрепить связи с покупателями, познакомит с продукцией тех, кто до этого отдавал свое предпочтение другим маркам, а также позволит привлечь внимание к новинкам.

Организация может выступать в качестве спонсора местных спортивных мероприятий в области. Активная спонсорская деятельность – это показатель хорошего финансового состояния компании, ее успешности и стабильности на рынке.

Комбинату стоит уделить внимание экологической повестке, поскольку вопросы защиты окружающей среды являются одними из самых актуальных по всему миру. К примерам экологических акций можно отнести следующее: высадка деревьев, уборка мусора, организация марафонов, переход на биоразлагаемую упаковку и другое.

Сотрудники компании могут выступать в качестве экспертов на деловых и специальных мероприятиях, связанных с отраслью, делиться своим опытом, рассказывать о деятельности компании и ее продукции. Публичные выступления и участие в мероприятиях помогут укрепить имидж компании как авторитетного и надежного партнера.

5. Рекомендации по ведению и продвижению социальной сети «ВКонтакте»: необходимо поработать с дизайном страницы – поменять аватар и обложку, продумать визуал. Он должен быть простым, органично вписываться в общую стилистику сообщества. Изображения должны

перекликаться между собой, тексты – быть в одном стиле. Контент должен быть разным: продающим, развлекательным, познавательным, вовлекающим. Публикация контента должна быть регулярной.

6. Рекомендации по оптимизации сайта: для повышения привлекательности сайта предлагается сменить его дизайн на более современный, поработать над цветовой палитрой, шрифтами, загружать больше фото и видео с мероприятий и производства, добавить анимацию, новые интересные рубрики. Именно визуальные решения отвечают за первое впечатление пользователя. Хороший дизайн способен сделать сайт привлекательным для посетителей и усилить его визуальное воздействие. В дополнение можно предложить разработать 3D-тур по производству, чтобы показать, как создаются продукты.

Внутренний имидж организации.

Рекомендации во совершенствовании внутреннего имиджа: необходимо закладывать бюджет на обучение и повышение квалификации сотрудников, устраивать мастер-классы с приглашенными экспертами в отрасли, что позволит развить профессиональные навыки коллектива, повысит их вовлеченность и лояльность к организации.

В заключении автором было подмечено, что молочная промышленность в России относится к отрасли, которой принадлежит особая роль в решении задач по обеспечению населения продовольствием. Молочная продукция пользуется спросом у различных групп населения. Организации постоянно ищут возможности для оптимизации и расширения производства, обновляют ассортимент продукции и конкурируют между собой. Важную роль в укреплении позиций на рынке является сильный имидж.

Сильный имидж – необходимое условие для достижения организацией устойчивого и долговременного успеха в современной системе рыночных отношений. Необходимо периодически оценивать и корректировать свою деятельность, заниматься совершенствованием имиджа. Сначала организация работает на имидж, а потом он на нее.