

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра экономики и управления бизнесом

ШЕМЕТ

Евгений Сергеевич

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат исторических наук,
доцент Е.П. Пархимчик

Допущена к защите

«__» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой экономики и управления бизнесом

доктор экономических наук, профессор

_____ В.В. Пузилов

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы составляет 78 страниц. Работа содержит 11 рисунков, 13 таблиц, 2 приложения. При написании дипломной работы использовано 52 источника.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА, СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, КАЧЕСТВО РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ, БРЕНД.

В зарубежной теории и практике управления понятие «имидж фирмы» отражает прежде всего тот позитивный образ, который сложился у ее клиентов — покупателей товаров и услуг, а также у ее поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития.

Объект исследования — формирование имиджа организации, его значение и перспективы развития.

Предмет исследования — развитие существующего имиджа ООО «СТРОЙМИР».

Цель работы: рассмотреть сущность и особенности формирования имиджа в организации, проанализировать существующий имидж «СТРОЙМИР», а также сформулировать свои предложения по развитию имиджа в организации.

Методы исследования: сравнительного анализа, группировок, экспертных оценок, графический, методы сравнений, системного подхода.

Исследования и разработки: изучены сложившиеся в Республике Беларусь и за рубежом подходы к организации процессов формирования имиджа организации, дана оценка их роли и места в улучшении производства ООО «СТРОЙМИР», предложены пути их оптимизации.

Элементы научной новизны: изучены подходы для развития существующего имиджа ООО «СТРОЙМИР», что позволит оптимизировать дальнейшую работу в данном направлении.

Область возможного практического применения: пути формирования имиджа ООО «СТРОЙМИР» и других аналогичных предприятий отрасли.

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай працы складае 78 старонак. Работа змяшчае 11 малюнкаў, 13 табліц, 2 прыкладання. Пры напісанні дыпломнай працы выкарыстана 52 крыніцы.

ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, ФАКТАРЫ ФАРМІРАВАННЯ ІМІДЖУ,

РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, МАРКЕТЫНГ, АРГАНІЗАЦЫЙНАЯ КУЛЬТУРА, СУВЯЗЬ З ГРАМАДСКАСЦЮ, ЯКАСЦЬ РЭАЛІЗАВАНАЙ ПРАДУКЦЫІ, БРЭНД.

У замежнай тэорыі і практыцы кіравання паняцце «імідж фірмы» адлюстроўвае перш за ўсё той пазітыўны вобраз, які склаўся ў яе кліентаў - пакупнікоў тавараў і паслуг, а таксама ў яе пастаўшчыкоў, заказчыкаў, партнёраў, акцыянераў. Чым больш прывабны гэты вобраз, тым больш магчымасцяў адкрывае для сябе кіраўніцтва фірмы, распрацоўваючы стратэгію яе развіцця.

Аб'ект даследавання - фарміраванне іміджу арганізацыі, яго значэнне і перспектывы развіцця. **Прадмет даследавання** - развіццё існуючага іміджу ООО «СТРОЙМИР».

Мэта працы: разгледзець сутнасць і асаблівасці фарміравання іміджу ў арганізацыі, прааналізаваць існуючы імідж ООО «СТРОЙМИР», а таксама сфармуляваць свае прапановы па развіцці іміджу ў арганізацыі.

Метады даследавання: параўнальнага аналізу, груповых, экспертных ацэнак, графічных, метады параўнанняў, сістэмнага падыходу.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучаны якія склаліся ў Рэспубліцы Беларусь і за мяжой падыходы да арганізацыі працэсаў фарміравання іміджу арганізацыі, дадзена ацэнка іх ролі і месцы ў паляпшэнні вытворчасці ООО «СТРОЙМИР», прапанаваны шляхі іх аптымізацыі.

Элементы навуковай навізны: вывучаны падыходы для развіцця існуючага іміджу ООО «СТРОЙМИР», што дасць магчымасць аптымізаваць далейшую працу ў гэтым напрамку.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: шляхі фарміравання іміджу ООО «СТРОЙМИР» і іншых аналагічных прадпрыемстваў галіны.

ABSTRACT

The amount of course work is 78 pages. The work contains 11 figures, 13 tables, 2 appendices. When writing a term paper used 52 source.

IMAGE OF THE ORGANIZATION, THE FACTORS SHAPING THE IMAGE, ADVERTISING, MARKETING, ORGANIZATIONAL CULTURE, PUBLIC RELATIONS, QUALITY OF SALES, BRAND.

In the foreign management theory and the concept of "company image" practice reflects primarily the positive image that formed in her clients - buyers of goods and services, as well as its suppliers, customers, partners and shareholders. The more attractive this way, the more opportunities open to the company management itself, developing its development strategies.

The object of study - the formation of image of the organization, its value and prospects of development.

Subject of research - the development of an existing image of «StroyMir»

Objective: To examine the nature and characteristics of the formation of the image of the organization, analyze the existing image «StroyMir» and formulate their proposals for the development of the image of the organization.

Methods: Comparative analysis groups, expert assessments, graphics, comparison methods, systematic approach.

Research and development: studied established in the Republic of Belarus and abroad approach to the organization of the formation of image of the organization processes, an assessment of their role and place in the improvement of production of «StroyMir» ways of their optimization.

The elements of scientific novelty: studied approach to the development of the existing image of «StroyMir» that will optimize the future work in this direction.

The area of possible practical applications: the way of image formation of "StroyMir" and other similar enterprises of the industry.