

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ШАБУНЯ
Анастасия Андреевна

**ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ:
УСЛОВИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, РЕЗУЛЬТАТЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат технических наук
доцент Г.С. Храбан

Допущена к защите
«__» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	9
1.1 Условия, инструменты и показатели эффективности формирования имиджа организации	9
1.2 Особенности и технологии формирования внутреннего имиджа организации	17
1.3 Формирование положительного внешнего имиджа организации как условие обеспечения ее конкурентоспособности	22
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ УП «ЗДОРОВЫЙ ПРОДУКТ»	30
2.1 Краткая характеристика организации и применяемых для формирования ее имиджа инструментов	30
2.2 Анализ и оценка внутреннего имиджа УП «Здоровый продукт»	40
2.3 Выбор критериев и оценка внешнего имиджа УП «Здоровый продукт»	54
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УП «ЗДОРОВЫЙ ПРОДУКТ» И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ	69
3.1 Повышение имиджа организации за счет разработки и внедрения Кодекса корпоративной культуры и стандартов внешнего вида	69
3.2 Совершенствование рекламной и сувенирной продукции для повышения имиджа УП «Здоровый продукт».....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А Организационно-функциональная структура	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Бухгалтерский баланс за 2017-2018 гг.	88
ПРИЛОЖЕНИЕ В Отчет о прибылях и убытках за 2017-2018 гг.	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Отчет по труду за 2018 г.	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Анкета для опроса сотрудников	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Анкета для опроса руководителя	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Анкета для опроса конечных покупателей	108
ПРИЛОЖЕНИЕ И Анкета для опроса оптово-розничных покупателей ...	110
ПРИЛОЖЕНИЕ К Проект Кодекса корпоративной культуры	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Стандарты внешнего вида сотрудников	126
ПРИЛОЖЕНИЕ М Каталог продукции	129

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 86 с., 23 рис., 26 табл., 47 источников, 11 прил.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ ИМИДЖ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, POS-МАТЕРИАЛЫ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА, PR-МЕРОПРИЯТИЯ

Цель исследования: разработка направлений совершенствования технологии формирования имиджа УП «Здоровый продукт» на основе анализа уже существующего его внутреннего и внешнего корпоративного имиджа.

Объект исследования: имидж организации.

Предмет исследования: процесс и инструменты формирования имиджа УП «Здоровый продукт» как фактора повышения его конкурентоспособности.

Методы исследования: общенаучные методы, системный и сравнительный экономический анализ, методы экспертных оценок, глубинного интервью, статистического анализа.

Исследования и разработки: на основании изучения теоретических вопросов исследования формирования имиджа организации, определены его условия, составляющие, инструменты, показатели и степень влияния имиджа организации на уровень конкурентоспособности, разработан проект Кодекса корпоративной культуры и Стандарты внешнего вида сотрудников, внесены предложения по совершенствованию сувенирной и рекламной продукции предприятия.

Элементы научной новизны: разработан проект Кодекса корпоративной культуры и Стандарты внешнего вида сотрудников.

Область возможного практического применения: практическая деятельность УП «Здоровый продукт».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение Кодекса корпоративной культуры и Стандартов внешнего вида сотрудников позволит упорядочить бизнес-процессы организации, сформировать корпоративную культуру, создать единое эмоциональное и духовое пространство, а в конечном итоге укрепит конкурентоспособность организации на рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенные в ней расчетно-аналитические материалы объективно отражают состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 86 старонак, 23 малюнкаў, 26 табліц, 47 крыніц, 11 дадаткаў

УНУТРАНЫ ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, ЗНЕСНІ ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, КАРПАРАТЫЎНАЯ КУЛЬТУРА, POS-МАТЭРЫЯЛЫ, ФІРМОВЫ СТЫЛЬ, РЭКЛАМНЫЯ СРОДКІ, PR-МЕРАПРЫЕМСТВЫ

Мэта работы: распрацоўка напрамкаў удасканалення тэхналогіі фарміравання іміджу УП «Здаровы прадукт» на аснове аналізу ўжо існуючага яго ўнутранага і знешняга карпаратыўнага іміджу

Аб'ект даследавання: імідж арганізацыі

Прадмет даследавання: працэс і інструменты фарміравання іміджу УП «Здаровы прадукт» як фактару павышэння яго канкурэнтаздольнасці.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады, сістэмны і параўнальны эканамічны аналіз, метады экспертных адзнак, глыбіннага інтэрв'ю, статыстычнага аналізу.

Даследаванні і распрацоўкі: на падставе вывучэння тэарэтычных пытанняў даследавання фарміравання іміджу арганізацыі, вызначаны яго ўмовы, якія складаюць, інструменты, паказчыкі і ступень уплыву іміджу арганізацыі на ўзровень канкурэнтаздольнасці, распрацаваны праект Кодэкса карпаратыўнай культуры і Стандарты вонкавага выгляду супрацоўнікаў, унесены прапановы па ўдасканаленні сувенірнага і рэкламнага прадукцыі прадпрыемства.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны праект Кодэкса карпаратыўнай культуры і Стандарты вонкавага выгляду супрацоўнікаў.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычная дзейнасць УП «Здаровы прадукт».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне Кодэкса карпаратыўнай культуры і Стандартаў вонкавага выгляду супрацоўнікаў дасць магчымасць упарадкаваць бізнес-працэсы арганізацыі, сфармаваць карпаратыўную культуру, стварыць адзіную эмацыянальны і духавое прастору, а ў канчатковым выніку ўмацуе канкурэнтаздольнасць арганізацыі на рынку.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзеныя ў ёй разлікова-аналітычныя матэрыялы аб'ектыўна адлюстроўваюць стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратуры і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

THE ABSTRACT

Course work: 86 pages, 23 images, 26 tables, 47 sources of information, 11 applications

INTERNAL IMAGE OF THE ORGANIZATION, EXTERNAL IMAGE OF THE ORGANIZATION, CORPORATE CULTURE, POS-MATERIALS, CORPORATE IDENTITY, ADVERTISING MEDIA, PR-EVENTS

The purpose of this work: development of ways to improve the technology of forming the image of UE «Healthy product» based on the analysis of its existing internal and external corporate image.

The object of study: organization image.

Subject of research: process and tools for the formation of the image of UE «Healthy Product» as a factor in increasing its competitiveness.

Methods: general scientific methods, systemic and comparative economic analysis, expert assessment methods, in-depth interviews, statistical analysis.

Research and development: based on the study of theoretical issues of the organization's image formation, its conditions, components, tools, indicators and degree of influence of the organization's image on the level of competitiveness are defined, a draft Corporate Culture Code and Standards for the appearance of employees have been developed products of the enterprise.

Elements of scientific novelty: a draft Code of Corporate Culture and Standards for the appearance of employees.

The area of possible practical application: the practical activity of UE «Healthy Product».

Technical, economic, social significance: the introduction of the Code of Corporate Culture and Standards for the appearance of employees will streamline the business processes of the organization, form a corporate culture, create a single emotional and spiritual space, and ultimately strengthen the competitiveness of the organization on the market.

The author confirms that the analytical and analytical materials presented in it objectively reflect the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.15 блестящих примеров интерактивной печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/04/14/15-blestyashih-primerov-interaktivnoj-pechatnoj-reklamy/>. – Дата доступа: 21.03.2019.
2. Аверченко, Л. К. Практическая имиджелогия: учебное пособие / Л. К. Аверченко. – Новосибирск: СибАГС, 2017. – 439с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
4. Благодарность руководства СБУ «Реформация личности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reformacia.by/blagotvoritelnost/up-zdorovuj-produkt-> Дата доступа: 23.03.2019.
5. Винсент, Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир: пер. с англ. Т. Новиковой. / Л. Винсент. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017. – 438с.
6. Волкова, В. В. Имиджелогия: учебно-методическое пособие / В. В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2015. – 168 с.
7. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: ИНФРА–М, 2018. – 368 с.
8. Демидов, А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / А. Демидов. – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. – Дата доступа: 21.03.2019.
9. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – Изд. 4-е. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
10. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
11. Иванова, Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. – М.: Феникс, 2016. – 304 с.
12. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 158 с.
13. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва экономики Респ. Беларусь от 27 дек. 2011 г., № 140/206 (в ред. Постановления от 9 дек. 2013 г., № 75/92) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2019.
14. Карпов, А. В. Психология менеджмента: учеб. пособие / А.В. Карпов.

–М.: Гардарики, 2015. – 584 с.

15. Каталог печатных СМИ Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belpost.by – Дата доступа: 20.04.2019.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2016. – 620 с.

17. Липсиц, И.В. Ценность товара: от чего она зависит и как ее рассчитать [Электронный ресурс] / И.В. Липсиц // Элитариум. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/cennost-tovar-vybor-pokupatel-cena-cenoobrazovanie-prodazha-pokupka-zatraty-pribyl-konkurent-informaciya-reshenie-marketing>. – Дата доступа: 21.03.2019.

18. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К., 2017. – 256 с.

19. Мацкевич, Т. Имидж организации: взгляд изнутри // Кадровая служба. – 2016. №4. – С. 107–109.

20. Мелкиян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Мелкиян. – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. – 280 с.

21. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю. В. Морозов. – 9-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. – 448 с.

22. Наумова, С. А. Имиджология: учеб. пособие / С. А. Наумова. – Томск: Том. политехи, ун-т, 2015. – 116 с.

23. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – М.: Дашков и К., 2017. – 256 с.

24. Огородова, М. В. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации / М. В. Огородова, Н. В. Быстрова, А. Ф. Уханов // Современные научные исследования и инновации. – 2016. № 12 – С.25– 29.

25. Отзывы о продукции Мюсли хрустящие ТМ «Здоровое питание» УП «Здоровый продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otzovik.com/reviews/myusli_hrutyaschie_zdoroviy_produkt_zdorovoe_pitanie_multifruktovie/ – Дата доступа: 23.03.2019.

26. Официальный сайт «Три Стар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zolotoi-vek.ua>. – Дата доступа: 20.03.2019.

27. Официальный сайт ЗАО «Милфорд Москва» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.milford.ru/rus/about/index.phtml>. – Дата доступа: 20.03.2019.

28. Официальный сайт ЗАО «Молодец» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moloddec.ru>. – Дата доступа: 20.03.2019.

29. Официальный сайт ООО «Добрый день» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goodday.by>. – Дата доступа: 23.03.2019.

30. Официальный сайт ООО «ЛЕОВИТ нутрио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.leovit.ru>. – Дата доступа: 20.03.2019.

31. Официальный сайт ООО «ЮмаБел» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umabel.by/> – Дата доступа: 23.03.2019.
32. Официальный сайт Полоцкий хлебозавод филиал РУПП «Витебскхлебпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polhlebz.by.> – Дата доступа: 20.03.2019.
33. Официальный сайт типографии «Альтиора» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.altiora.by/production/shelftokery/> – Дата доступа: 20.04.2019.
34. Официальный сайт УП «Здоровый продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zproduct.by.> – Дата доступа: 20.03.2019.
35. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега – Л, 2016. – 266с.
36. Рева, В. Е. Управление репутацией: учебное пособие / В. Е. Рева. – М.: Дашков и К, 2017. –132 с.
37. Семенова, А. К. Психология и этика менеджмента / А. К. Семенова, Е.Л. Маслов. – М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2015. – 276 с.
38. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 414 с.
39. Средняя заработная плата в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/info/srednyaya-zarplata-v-belarusi> – Дата доступа: 20.04.2019.
40. Тарасова, Е. Е. Использование инструментария интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг / Е. И. Тарасова, Е. А. Шейн // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2. – С. 50– 53.
41. Томилова, М. В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании / М. В. Томилова // Корпоративный менеджмент. 2015. № 1 – С. 5–11.
42. Харламова, И. Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И. Ю. Харламова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 57-60.
43. Храбан, Г. С. Инновации как условие повышения конкурентоспособности системы и оценка их рисков / Г. С. Храбан, Л. Т. Снитко, А. О. Егорова // Эффективность сферы товарного обращения [Электронный ресурс]: сборник научных статей IV Писаренковских чтений, Гомель, 26 октября 2018 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Т. В. Гасановой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана. – С. 111-114.
44. Храбан, Г. С. Факторы лидерства ритейлеров на российском рынке детских товаров в условиях современной модели развитой конкуренции / Л. Т.

Снитко, И. В. Савенкова, Г. С. Храбан // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 2 (69). – С. 210-222.

45. Черченко, Н. В. Тренды маркетинга в инновационной экономике / Н. В. Черченко, С. П. Мармашова // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. – 2018. – № 5. – С. 2-8.

46. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. –3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 270 с.

47. Якушевич, Д.В. Маркетинг и социальные сети / Д.В. Якушевич. Г.С. Храбан // Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: Сборник статей II Междунар. студенч. научно-практ. конфер. В 4 т. - Т.3. – г. Нижний Новгород, РФ: Мининский университет, 2016. – С.250 – 253.