

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

**ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА
КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПЛАНТАХИМ»**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
заочной формы обучения, группы 06001407
Диего Альберто Рамирес Артеага

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Матвийчук Л.Н.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Основы формирования корпоративного имиджа коммерческого предприятия.....	6
1.1. Понятие, задачи, структура, этапы и факторы формирования корпоративного имиджа.....	6
1.2. Методика анализа эффективности формирования корпоративного имиджа.....	17
Глава 2. Анализ эффективности по формированию корпоративного имиджа ООО «ПЛАНТАХИМ».....	21
2.1. Техничко-экономическая характеристика ООО «ПЛАНТАХИМ».....	21
2.2. Диагностика внутреннего имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ».....	30
2.3. Разработка модели формирования позитивного имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ».....	37
2.4. Оценка эффективности модели формирования позитивного имиджа торговой компании.....	42
Глава 3. Мероприятия по формированию корпоративного имиджа коммерческого предприятия ООО «ПЛАНТАХИМ».....	45
3.1. Рекомендации по формированию позитивного корпоративного имиджа торговой компании.....	45
3.2. Экономическое обоснование рекомендаций.....	51
Заключение.....	55
Список используемой литературы.....	58
Приложения.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Имидж присутствовал всегда, но в наше время его значение особенно резко возрастает. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы начинаем пользоваться «ярлыками», отсылающими на стоящие за людьми ситуации.

В настоящее время имиджелогия является новым направлением в научно-прикладной области знания, она возникла на стыке таких наук как социология, психология, культурология, экономика, философия и другие науки. Об этом свидетельствуют рост научных и научно-популярных публикаций по проблемам имиджа, а также введение категории «имидж» в понятийный аппарат различных наук. В область изучения имиджелогии входят закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги.

Позитивный имидж организации способствует повышению ее конкурентоспособности на рынке, а также привлечению потребителей и партнеров, ускорению продаж и увеличению их объема. Более того, имидж способен облегчить доступ организации к ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Негативный имидж организации в глазах общественности способен «уничтожить» организацию, даже если выпускаемые ею товары или предоставляемые услуги являются высокого качества. Нечеткий имидж лишь будет способствовать размытию в глазах общества представлений о компании.

Создание брендового продукта – неотъемлемая составляющая успешности сбыта. Ведь именно благодаря тому, что мы уверены в брендовом товаре определенной фирмы, мы с легкостью покупаем малоизвестный продукт той же фирмы.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке практических рекомендаций, направленных на формирование имиджа организации и использования брендов, как одной из составляющих имиджа.

Реализация цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить теоретические аспекты формирования корпоративного имиджа.
2. Проанализировать деятельности по формированию корпоративного имиджа коммерческого предприятия ООО «ПЛАНТАХИМ».
3. Обосновать перспективы и тенденции формирования корпоративного имиджа на предприятии ООО «ПЛАНТАХИМ».

В качестве **основных методов исследования** использовались анализ научной фундаментальной литературы отечественных и зарубежных авторов по проблемам формирования корпоративного имиджа на предприятии; ситуационный и системный подходы, общеэкономические и специфические законы экономики труда, логический, сравнительный, структурный и функциональный анализ, методы статистических и социологических исследований, экспертных оценок.

Для достижения цели исследования и решения основных задач использованы **методы теоретического исследования**: описание, сравнение, аналогия, анализ и синтез, индукция и дедукция; регламентирующие систему мотивации деятельности государственных гражданских служащих. Применение комплексного анализа и системного подхода, позволяет рассматривать реализацию проекта с учетом всего многообразия факторов внешней и внутренней среды, воздействующих на данный объект.

Объектом выпускной квалификационной работы является коммерческое предприятие ООО «ПЛАНТАХИМ».

В качестве **предмета исследования** выступает корпоративный имидж на предприятии ООО «ПЛАНТАХИМ».

Период исследования – 2015-2017 гг.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена логикой проведения исследования, посвященного формированию корпоративного имиджа на предприятии ООО «ПЛАНТАХИМ». Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Глава 1. Теоретические основы формирования корпоративного имиджа

1.1. Понятие, задачи, структура, этапы и факторы формирования корпоративного имиджа

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Имидж стоит в одном ряду с такими понятиями, как рейтинг, популярность, престиж, репутация, известность, авторитет и др. и можно смело утверждать, что категория имидж на сегодняшний день является фундаментальным понятием во многих отношениях. В связи с тем, что «имидж» в настоящее время интерпретируется настолько широко, так как некоторые формы его употребления даже специалистами в сфере имиджелогии часто противоречат друг другу, поэтому возникает необходимость более подробно проанализировать этот термин.

Обнаружена интерпретация термина «имидж» И.А. Васюковой в одном из изданий Словаря иностранных слов: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [10, с. 240].

Почепцов Г.Г. рассматривается имидж как, совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [28, с. 20].

Алешина И.М. утверждает, что имидж – это искусство «управлять впечатлением». Действительно, имидж – это взаимосвязь между представлением, которое организация хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением об организации, которое существует у клиентов организации. Клиентами организации выступают как внешние потребители ее продуктов, услуг, так и сотрудники организации [4, с. 13].

Если мы говорим об имидже организации, как правило, мы подразумеваем корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей компании [19, с. 10].

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха является сильный корпоративный имидж. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Украинский теоретик вопросов стратегии Почепцов Г.Г. выделяет следующие задачи имиджа организации:

Задачи имиджа организации:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;

- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившемся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм;
- формирование и реформирование общественного мнения о фирме [28, с. 68].

Раскрыв понятие имиджа организации, его задачи, целесообразно описать его структуру, основные этапы и средства формирования имиджа организации.

Осуществляя процесс создания и управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов. Имидж организации – это целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты):

1. Имидж товара (услуги) – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из разряда аналогичных продуктов.

2. Имидж потребителей товара. Имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации.

4. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

5. Имидж основателя и основных руководителей организации. Имидж основателя и основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

6. Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых является зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а так же фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях

и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации. Бизнес имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям [32, с. 45-48].

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительно время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Писатель, изучающий область имиджа Бобби Джи в своей популярной книге «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение» выделяет следующие этапы формирования имиджа:

1. Определение цели формирования имиджа;
2. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.;
3. Разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя);

4. Оценка возможностей (ресурсов) фирмы для формирования заявленного имиджа;
5. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя;
6. Оценка состояния имиджа, контроль за реализацией программы [18, с. 126].

Формирование имиджа производится в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 основных частей представленных на рисунке.



Рис. 1.1. Основные части мастер-плана формирования имиджа

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом [18, с. 158].

Мастер план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Осязаемый имидж – то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать, и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

Неосязаемый имидж – ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис. Неосязаемый имидж – это также отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой, которые влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме.

Внешний имидж – воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой.

Есть множество факторов, влияющих как на внешний, так и на внутренний имидж компании. Рассмотрим их в отдельности для каждой части имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа, организации представлены на рисунке 1.2.

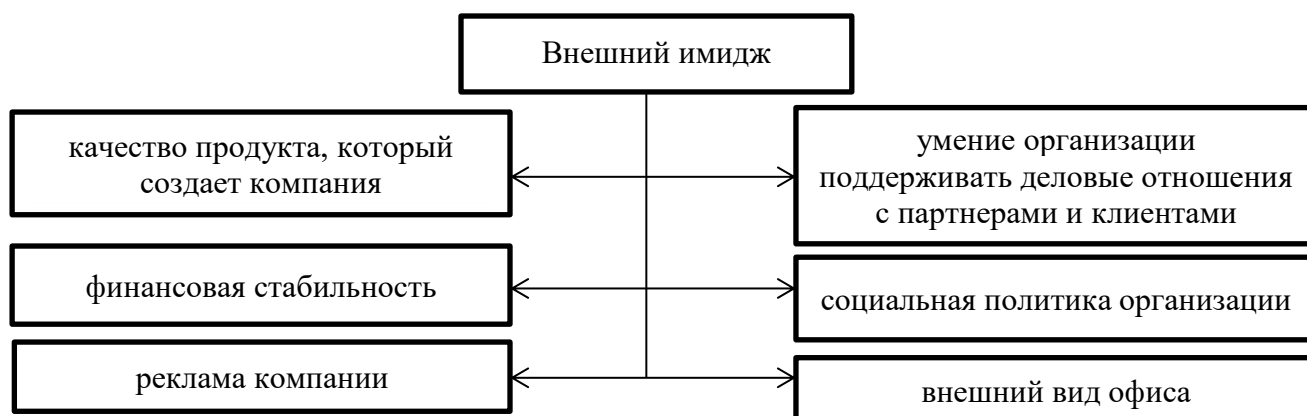


Рис. 1.2. Факторы, влияющие на формирование внешнего имиджа

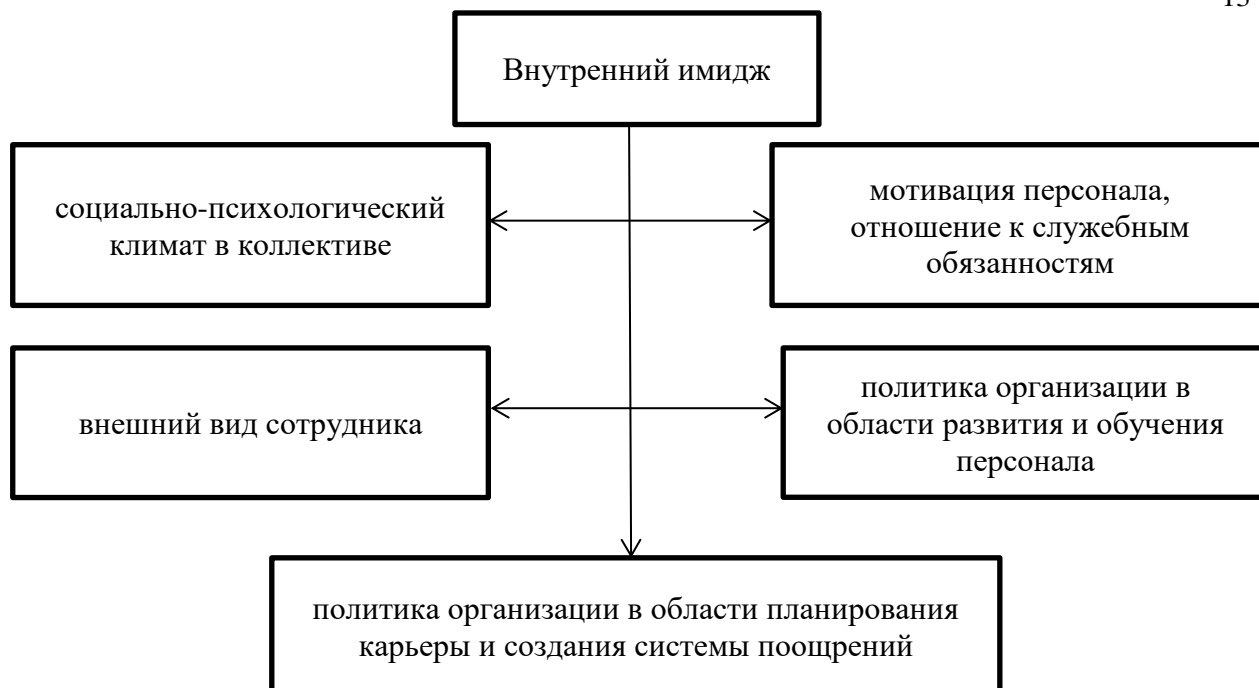


Рис. 1.3. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа

Основные средства формирования имиджа:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.
3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.
4. Вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.
5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
6. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью.

Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции [8, с. 98].

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Инфраструктура элементов управления имиджем предприятия, представленная обеспечивающими подсистемами (подсистема методического обеспечения, ресурсного обеспечения, информационного обеспечения, организационного обеспечения, правового обеспечения) и процессом управления имиджем, не просто связана с системой управления предприятия в целом, но и является неотъемлемым компонентом [9, с. 321-324].

В работе по формированию позитивного отношения к компании нельзя забывать и о том, что корпоративный имидж – это не только средство, инструмент управления общественным мнением, но и одновременно объект управления. Позитивный имидж, так же как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных компаний при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью массмедиа [31, С. 37-40].

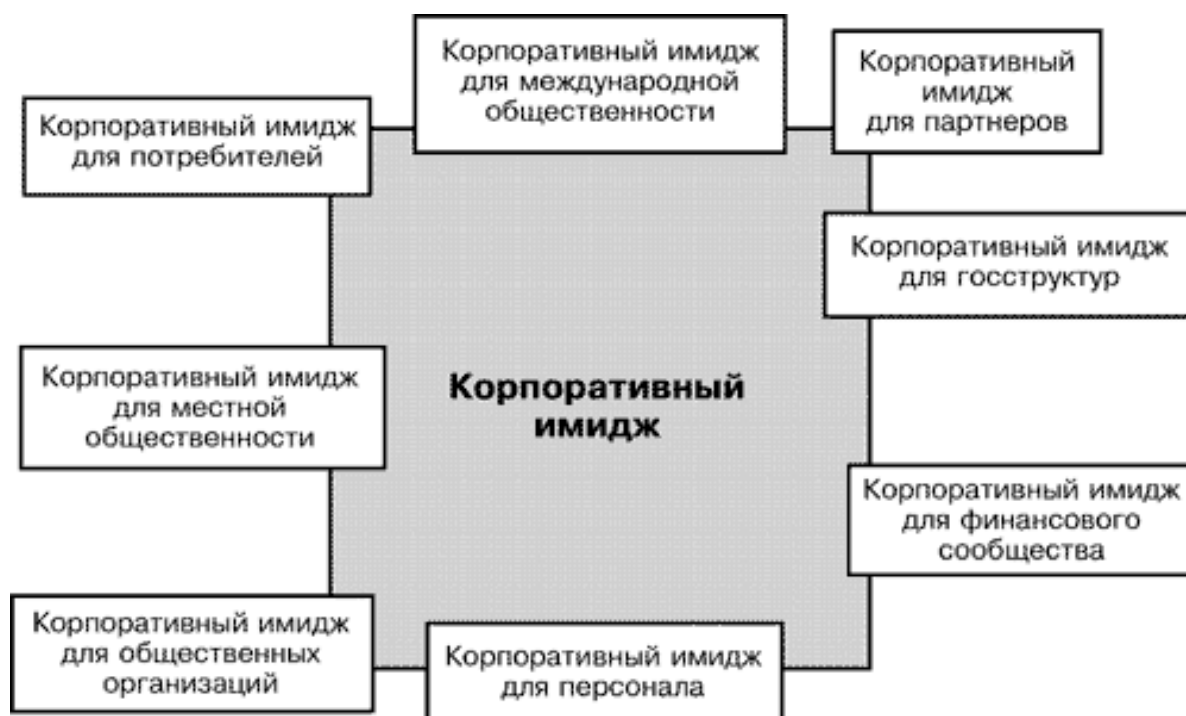


Рис. 1.4. Корпоративный имидж в восприятии различными группами общественности

Одним из основных факторов, способствующих созданию позитивного имиджа компании, является управление корпоративной маркой, называемой корпоративной идентичностью. Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности.

Стратегическая корпоративная идентичность и стратегическая корпоративная индивидуальность являются основой формирования корпоративного имиджа. И только в результате работы над корпоративной идентичностью и активного осуществления корпоративных связей создается свой собственный корпоративный имидж. Корпоративный имидж – один из главных инструментов достижения стратегических целей компании, затрагивающих основные стороны ее деятельности и ориентированные на перспективу. Роль позитивного имиджа в достижении стратегических целей очевидна. Однако публичности (позитивная известность) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы [14, с. 64].

Технологии создания корпоративного имиджа корректируются в зависимости от типа компании. Имидж бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки [3, с. 97].

Таким образом, можно сделать выводы:

1. Имидж – оценка торговой марки и ассоциаций потребителя, связанных с профессионализмом, репутацией и надежностью компании.

2. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компоненты): имидж товара (услуги), имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж основателя и основных руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации.

3. Одним из основных факторов, способствующих созданию позитивного имиджа компании, является управление корпоративной маркой, называемой корпоративной идентичностью.

1.2. Методика анализа эффективности формирования корпоративного имиджа

Методики проведения комплексной оценки корпоративного имиджа предприятия классифицируются по ряду признаков. В том числе:

- используемые в процессе оценки имиджа предприятия формы опросов контактной аудитории;
- применяемые методы оценки имиджа;
- поставленные цели оценки;
- наличие или отсутствие базы сравнения;
- территориальный масштаб оценки;
- принятая структура корпоративного имиджа.

По мнению авторов, сравнение различных методических подходов к оценке корпоративного имиджа производственного предприятия можно резюмировать следующим образом.

1. Оценку корпоративного имиджа производственного предприятия можно проводить с использованием различных методов и методик анализа, вместе с тем наиболее точный результат будет получен путем их комбинирования.

Синтез разнообразных методик необходимо осуществлять таким образом, чтобы недостатки и ограничения одной перекрывались преимуществами другой с целью минимизации различных допущений, которые в любом случае будут заложены в основу построенной модели оценки корпоративного имиджа.

Следовательно, система показателей оценки корпоративного имиджа может быть заимствована из общих методов стоимостной оценки нематериальных активов предприятия или рассчитана на основе объективных критериев его деятельности.

2. Во многом спорным остается вопрос о структурировании корпоративного имиджа производственного предприятия.

Одни авторы предлагают самостоятельно выделять ключевые элементы имиджа, которые в дальнейшем подлежат оценке, другие – посредством количественного или качественного опроса различных групп контактной аудитории. И тот и другой имеют свои недостатки.

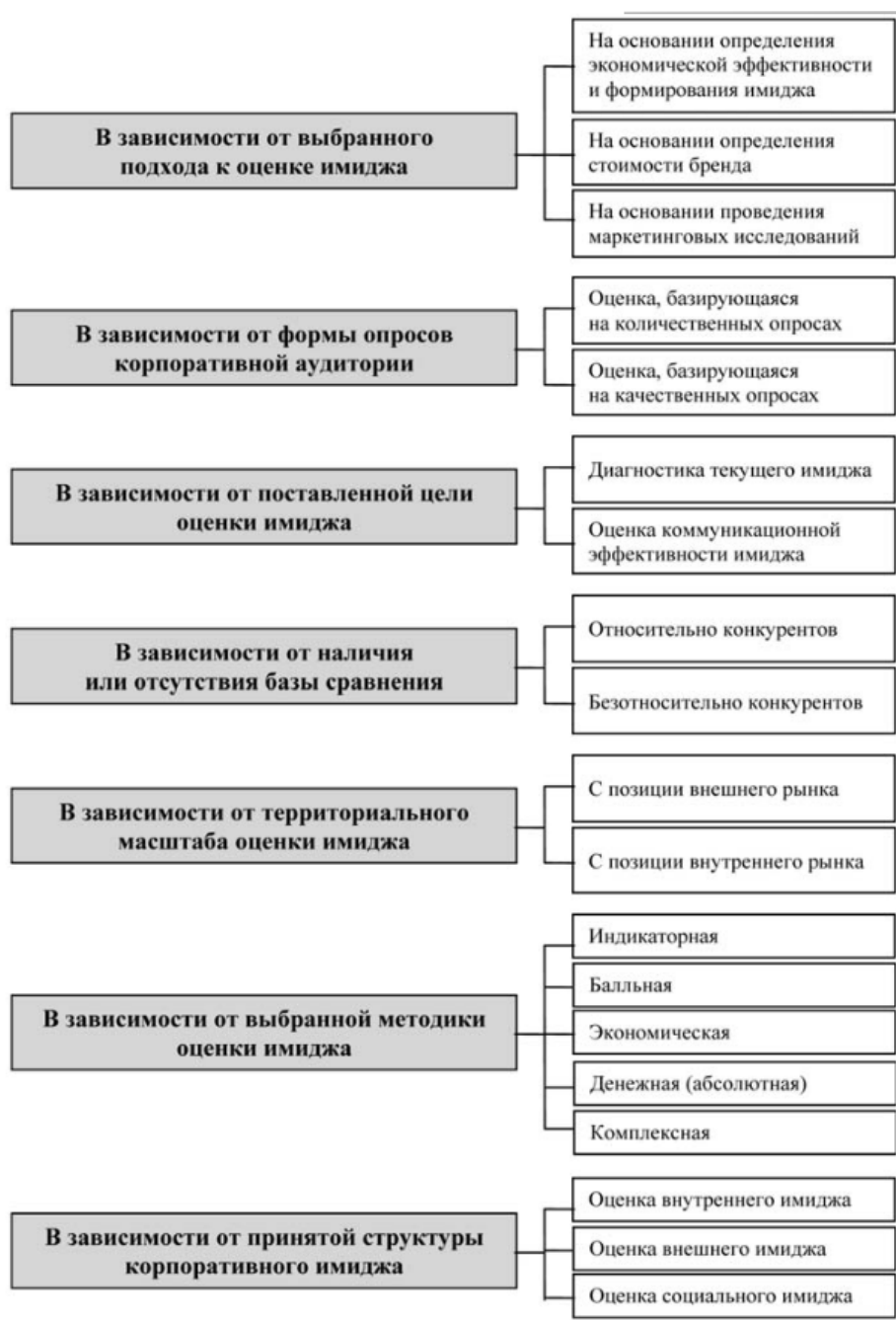


Рис. 1.5. Классификация методических подходов к оценке корпоративного имиджа производственного предприятия

В первом случае могут остаться без внимания те элементы, которые представляют наибольший интерес для определенной группы целевой аудитории, во втором – мнение контактной аудитории зависит от множества факторов, под воздействием которых оно постоянно меняется, что не позволяет разработать универсальную методику оценки корпоративного имиджа производственного предприятия. Следовательно, чтобы результат был максимально эффективным, рекомендуется в каждом случае использовать небольшой набор описательных характеристик, которые будут являться ключевыми (см. рис. 1.5).

3. Открытым остается вопрос об объективности полученных результатов оценки корпоративного имиджа производственного предприятия, которую, бесспорно, можно повысить, используя количественные методы анализа. Однако их применение сопряжено с рядом ограничений, обусловленных невозможностью получения количественных оценок по ряду параметров, характеризующих тот или иной элемент корпоративного имиджа. Следовательно, оценка корпоративного имиджа производственного предприятия всегда субъективна, изначально содержит в себе элемент ошибки и нуждается в корреляции.

4. Спорной и наиболее сложной является методика проведения обобщающей (комплексной) оценки корпоративного имиджа производственного предприятия, для чего необходимо как минимум иметь четкий алгоритм ее расчета.

Обобщающая (комплексная) оценка корпоративного имиджа представляет собой характеристику, полученную в результате изучения совокупности показателей, отражающих состояние его структурных элементов. Для получения таких оценок можно применить различные методы сведения расчетных показателей в единый (интегральный) показатель.

В последнее время особое распространение получает бенчмаркинг, означающий перенятие опыта успешных предприятий после того, как путем сравнения с конкурентами были выявлены слабые стороны анализируемого предприятия.

Таким образом, изучив теоретические основы формирования корпоративного имиджа, как средства формирования имиджа организации, можно сделать следующие выводы:

1. Имидж – известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля – товарному знаку, марке фирмы, средствам рекламы. Имидж является мощным фактором успеха деятельности в различных областях бизнеса, продвижения товара на рынок. Он достигается устойчивостью деятельности фирмы, ее надежностью и добросовестностью в финансовых взаимоотношениях с партнерами. Высокий имидж товара достигается постоянной заботой о его качестве.

2. Основными задачами имиджа организации являются: повышение престижа фирмы; повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара; повышение конкурентоспособности фирмы; формирование и реформирование общественного мнения о фирме. Структуру имиджа составляют следующие элементы: имидж товара (услуги), имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж основателя и основных руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации.

3. Методики проведения комплексной оценки корпоративного имиджа предприятия классифицируются по ряду признаков: используемые в процессе оценки имиджа предприятия формы опросов контактной аудитории; применяемые методы оценки имиджа; поставленные цели оценки; наличие или отсутствие базы сравнения; территориальный масштаб оценки; принятая структура корпоративного имиджа.

Глава 2. Анализ эффективности по формированию корпоративного имиджа ООО «ПЛАНТАХИМ»

2.1. Техничко-экономическая характеристика ООО «ПЛАНТАХИМ»

ООО «ПЛАНТАХИМ» зарегистрирована 12 октября 2015 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду.

Руководитель организации: генеральный директор Марциневский Владислав Анатольевич.

Юридический адрес ООО «ПЛАНТАХИМ» – 308013, Белгородская область, город Белгород, улица Макаренко, дом 12а.

Основным видом деятельности является «Производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств», зарегистрировано 7 дополнительных видов деятельности.

В таблице 2.1 представлены дополнительные виды деятельности ООО «ПЛАНТАХИМ».

Таблица 2.1

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2:

20.59	Производство прочих химических продуктов, не включенных в другие группировки
46.44.2	Торговля оптовая чистящими средствами
46.73	Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
46.75	Торговля оптовая химическими продуктами
47.7	Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах
49.4	Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам
52.10	Деятельность по складированию и хранению

Организации ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ПЛАНТАХИМ» присвоены ИНН 3123373495, ОГРН 1153123015242, ОКПО 22300955. Размер уставного капитала организации составляет 20 000 руб.

Уставный капитал распределен между учредителями в равных долях по 50%.

Компания «Плантахим» выпускает широкий ассортимент современных профессиональных моющих средств высокого качества для различных сфер деятельности. Благодаря разработанным технологиям и гибкой ценовой политике компании, «Плантахим» представляет особенный интерес для тех, кто стремится сократить время, трудозатраты и финансовые издержки без ущерба для качества уборки. Все средства разработаны с учетом особенностей российского рынка и его специфических задач по удалению сложных застарелых загрязнений. Вся продукция имеет необходимые сертификаты и рекомендации по применению.

Препараты представляют собой водорастворимые, не токсичные, взрыво- и пожаробезопасные вещества. Они легко подвергаются биоразложению микроорганизмами почвы и не оказывают негативного влияния на экологию окружающей среды.

Главный приоритет компании – качество выпускаемой продукции, оптимальный ассортимент и индивидуальный подход к каждому клиенту. Представители компании гарантируют своим клиентам грамотные консультации наших специалистов при выборе средств и техническую поддержку во время их применения. Компания нацелена на взаимовыгодное сотрудничество – она выстраивает долгосрочные партнерские отношения и помогает своим клиентам в развитии бизнеса.

Основными сферами применения продукции компании «Плантахим» являются:

- предприятия пищевой промышленности, агропромышленного комплекса;
- общественного питания;
- предприятия общественной торговли и места общего пользования.

У компании есть множество рекомендательных писем. Данные письма закреплены в приложении.

У компании официально закреплена организационная структура управления ООО «Плантахим». На ООО «Плантахим» используется линейно-функциональная структура управления, которая основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними.

Во главе компании ООО «Плантахим» Совет участников общества. Совет управляет генеральным директором. В подчинении у генерального директора менеджер по снабжению, начальник производства и менеджер по продажам, бухгалтерия.

Бухгалтерский учет в организации ведет независимая бухгалтерская служба как структурное подразделение, возглавляемое главным бухгалтером. Ответственность за организацию бухгалтерского учета, соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций несет руководитель организации. Руководитель гарантирует необходимые условия для ведения бухгалтерского учета в соответствии с действующим законодательством. Ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности несет главный бухгалтер.

Бухгалтерский учет на предприятии осуществляется с применением журнально-ордерной формы бухгалтерского учета с использованием прикладной компьютерной программы «1С-Бухгалтерия».

Начальнику производства подчиняются: химик-технолог; производственный рабочий; водитель; химик.

Данная организационная структура утверждена генеральным директором ООО «Плантахим» Марциневским В.А. (приложение 1).

Следует отметить, что компания с каждым годом растет и развивается. Так, ООО «Плантахим» занимает 43 место в отрасли по объему выручки [5].

В таблице 2.2 представлен анализ финансовых результатов, проведенных на основе отчета о прибылях и убытках.

Таблица 2.2

Краткий анализ финансовых результатов

Финансовый показатель	Формула	2016	2017
ЕВИТ	Чистая прибыль – (Процентный расход/доход) – (Налог на прибыль) 25 – 6 (2016) 227 – 57 (2017)	21	170
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}} * 100\%$ $\frac{42}{1357} * 100\% (2016)$ $\frac{298}{3582} * 100\% (2017)$	3.1%	8.3%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Капитал}} * 100\%$ $\frac{25}{45} * 100\% (2016)$ $\frac{227}{272} * 100\% (2017)$	55.6%	83.4%
Рентабельность активов (ROA)	$\frac{\text{Чистая прибыль} + \text{Проценты к уплате} (1 - \text{Ставка налога})}{\text{Сумма актива баланса}} * 100\%$ $\frac{25}{50} * 100\% (2016)$ $\frac{227}{2720} * 100\% (2017)$	50%	10.2%

Из бухгалтерского баланса, приведенного в приложении 2, частично возьмем необходимые данные для расчета коэффициентов:

	2015 год	2016 год	2017 год
Чистые активы	21 тыс. руб.	45 тыс. руб.	272 тыс. руб.
Всего активов	163 тыс. руб.	50 тыс. руб.	2720 тыс. руб.
Внеоборотные активы	163 тыс. руб.	50 тыс. руб.	2720 тыс. руб.
Капитал и резерв	21 тыс. руб.	45 тыс. руб.	272 тыс. руб.

Из анализа данных показателей следует, что в 2016 году показатели выше, чем в 2015, а значит, финансовое состояние стабильнее:

Финансовый показатель	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
Чистые активы ¹	21	45	272
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0.13	0.9	0.1
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	14.8	-	2.8

Коэффициент автономии рассчитывается по формуле:

$$\text{Коэффициент автономии} = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Активы}} \quad (1.1)$$

$$\text{Коэффициент автономии} = \frac{21}{163} = 0,13 \text{ (2015)}$$

$$\text{Коэффициент автономии} = \frac{45}{50} = 0,9 \text{ (2016)}$$

$$\text{Коэффициент автономии} = \frac{272}{2720} = 0,1 \text{ (2017)}$$

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле:

$$\text{Коэффициент текущей ликвидности} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad (1.2)$$

$$\text{Коэффициент текущей ликвидности} = \frac{163}{11} = 14,8 \text{ (2015)}$$

Коэффициент текущей ликвидности за 2016 год не рассчитан, так как краткосрочные обязательства = 0.

$$\text{Коэффициент текущей ликвидности} = \frac{2720}{980} = 2,8 \text{ (2017)}$$

В исследовании был проведен сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «ПЛАНТАХИМ» за 2016 год, содержащихся в базе данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (далее – Росстат). Основным видом деятельности Организации является производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств (код по ОКВЭД 20.41). В ходе анализа мы сравнили ключевые финансовые показатели Организации со средними (медианными) значениями данных показателей конкретной отрасли (вида деятельности) и всех отраслей Российской Федерации.

Таблица 2.3

Анализ финансового состояния

Показатель	Сравнение показателей	
	с отраслевыми (20.41 «Производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств», 174 организации с выручкой до 10 млн. руб.)	с общероссийскими (670 тыс. организаций с выручкой до 10 млн. руб.)
1. Финансовая устойчивость		
1.1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0.9 0.08	0.9 0.3
1.2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0.9 0.05	0.9 0.2
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций	1 0.1	1 0.4
2. Платежеспособность		
2.1. Коэффициент текущей ликвидности	нет данных	нет данных
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности	нет данных	нет данных
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	нет данных	нет данных
3. Эффективность деятельности		
3.1. Рентабельность продаж	3.1% 3.1%	3.1% 5.8%
3.2. Норма чистой прибыли	1.8% 1.8%	1.8% 2.7%
3.3. Рентабельность активов	23.5% 4%	23.5% 5.3%
Итоговый балл	+1,2 Финансовое состояние организации значительно лучше среднего по отрасли	+0,8 Финансовое состояние организации лучше среднего по РФ

Среднеотраслевые и среднероссийские значения показателей рассчитаны по данным бухгалтерской отчетности за 2016 год, представленной Росстатом. При расчете среднеотраслевых данных учитывались организации, величина активов которых составляет более 10 тыс. рублей и выручка за год превышает 100 тыс. рублей. Из расчета также исключались организации, отчетность которых имела существенные арифметические отклонения от правил составления бухгалтерской отчетности. При сравнении использованы среднеотраслевые показатели организаций сопоставимого масштаба деятельности – организации с выручкой до 10 млн рублей в год. По результатам сравнения каждого из девяти ключевых показателей с медианным значением нами сделан обобщенный вывод о качестве финансового состояния Организации.

В результате анализа ключевых финансовых показателей Организации установлено следующее.

Финансовое состояние ООО «ПЛАНТАХИМ» на 31.12.2016 значительно лучше финансового состояния половины всех организаций с выручкой до 10 млн рублей, занимающихся видом деятельности «производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств» (код по ОКВЭД 20.41). При этом в 2016 году финансовое состояние Организации улучшилось.

Близкий результат получен и при сравнении финансовых показателей Организации со средними общероссийскими показателями. Финансовое положение ООО «ПЛАНТАХИМ» лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации, отчетность которых содержится в информационной базе Росстата и удовлетворяет указанным выше критериям.

Ниже на графике представлена динамика финансового состояния организации относительно отраслевых показателей.

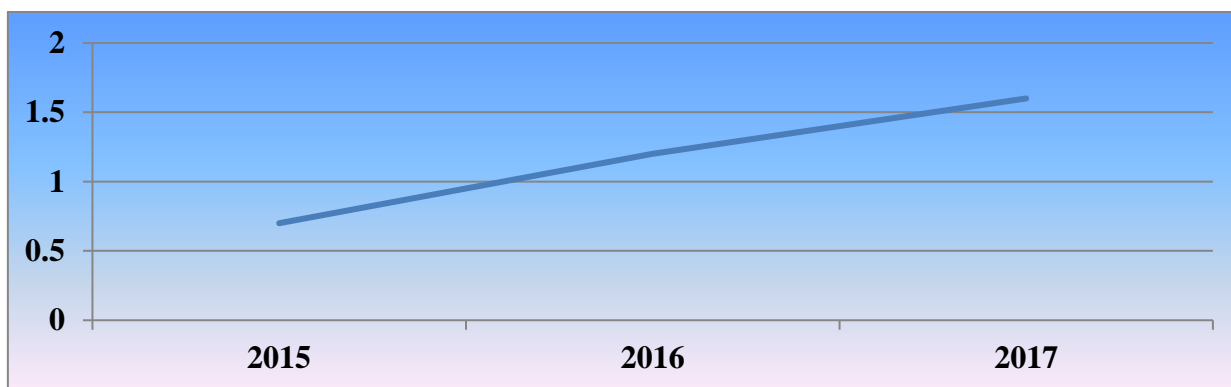


График 1. Динамика финансового состояния организации относительно отраслевых показателей

По графику видно, что по сравнению с 2015 годом, когда финансовое состояние оценивалось в 0,7 балла, улучшилось в 2016 году до 1,2 балла. Тем самым, с «хорошего» возросло до «отличного».

В связи с тем, что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения основных показателей организации и связанное с ними изменение конкурентной позиции предприятия.

Залогом победы в конкурентной борьбе является наличие конкурентного преимущества фирмы, базирующегося на различных источниках. Конкурентное преимущество – понятие относительное. Оно определяется путем сравнения наиболее важных характеристик деятельности базовой фирмы с ее конкурентами. Это обуславливает значимость проведения текущего конкурентного анализа, позволяющего определить конкурентные позиции базовой фирмы и ее соперников на основе оценки их индивидуальных характеристик [2, с. 58-59].

Ниже представлены ближайшие конкуренты ООО «ПЛАНТАХИМ».

Таблица 2.4

Конкуренты ООО «ПЛАНТАХИМ»

Организация	Показатели, млн. руб.		Регион
	выручка	активы	
<u>ООО «ЭКОЛАЙФ»</u> 3123349848	5,1	3,5	Белгородская область
<u>ООО «Дексан»</u> 3129000549	4,2	0,599	Белгородская область
<u>ООО «КРЭМАЛИ»</u> 3120010905	0,225	0,215	Белгородская область
<u>ООО «СОЖ СИНТЕЗ</u> <u>БЕЛОГОРЬЕ»</u> 3123379497	0,023	0,919	Белгородская область

Сравнивая основные показатели ООО «ПЛАНТАХИМ» с конкурентскими, можно сказать о том, что исследуемая организация не является лидером на рынке, но и не занимает самую низкую позицию в рейтинге, что говорит о необходимости повышения уровня финансового положения и корпоративного имиджа.

Таким образом, анализ технико-экономической характеристики ООО «ПЛАНТАХИМ» позволяет сделать ряд выводов:

1. Компания «Плантахим» выпускает широкий ассортимент современных профессиональных моющих средств высокого качества для различных сфер деятельности.

2. Сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «ПЛАНТАХИМ» показал, что финансовое состояние компании значительно лучше организаций-конкурентов. По сравнению с прошлым годом показатели значительно увеличились, что свидетельствует о динамике финансового состояния.

2.2. Диагностика внутреннего имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ»

С целью определения представления сотрудников о ее компании было проведено маркетинговое исследование внутреннего имиджа торговой компании. ООО «ПЛАНТАХИМ». Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 20 человек, 90% сотрудников компании 23.05.2018) сотрудников и глубинное интервью (опрошен 1 человек – директор компании, 24.05.2018) руководства компании. Специально разработанная анкета для опроса сотрудников (приложение 5), которая состояла из 24 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа.

По результатам исследования было выявлено, что 50% сотрудников компании являются женщинами, 50% – мужчинами. Возраст респондентов в среднем составил 33,7 года, при этом максимум составил 46 лет, а минимум 23 года. Стаж сотрудников находится в диапазоне от 3 месяцев до 2 лет, при том, что компания существует на рынке два с половиной года.

На вопрос о том, что такое корпоративная культура 75% респондентов ответили, что корпоративная культура это система общих ценностей и мнений, которые, воздействуя на людей, работающих в компании, на организационные структуры и на механизмы контроля, формируют нормы поведения, т.е. то, как мы поступаем в данном месте и в данное время. Остальные 25% понимают под корпоративной культурой систему ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании. Оба этих ответа являются корректными и свидетельствуют о правильном понимании сотрудниками значения понятия корпоративная культура. Понимание же руководителем сути корпоративной культуры так же совпадает с ответами сотрудников, хоть оно и звучит не как определение из учебника, но суть понимания верна.

Первый блок исследования был связан с оценкой корпоративной культуры, видения и миссии компании. Для этого сотрудников попросили определить, что является наиболее значимым для корпоративной культуры с их точки зрения с помощью 5 балльной шкалы (где 5 – очень важно, 4 – важно, 3 – трудно сказать, 2 – не важно, 1 – категорически не важно) и предложили несколько ценностей корпоративной культуры. Результаты опроса позволили проранжировать ценности корпоративной культуры с точки зрения сотрудников компании (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Наиболее значимые ценности корпоративной культуры для сотрудников

Ранг	Ценности	Оценка
1	нормы поведения	5
2	отношение к потребителям	5
3	осознание работником своего места в компании	4,75
4	отношение к сотрудникам	4,75
5	организация работы и дисциплина	4,5
6	деловой этикет	4,5
7	традиции компании	4
8	распространение и обмен информацией	4
9	стиль руководства и управления	4
10	трудовая этика	4
11	процессы принятия решений	3,25

При анализе ответов на вопросы (см. таблицу 2.5) было определено, что наиболее высокие оценки были отданы таким факторам как: отношение к потребителям и нормы поведения. Наиболее низкое колество баллов было получено такой ценностью, как «процессы принятия решений». Все остальные факторы в среднем были оценены как важные.

На вопрос о том существует ли в компании корпоративная культура, 50% респондентов ответили положительно, у других мнение разделилось: 25% ответили отрицательно, остальные 25% затруднялись ответить, что в данном случае можно приравнять к отрицательному ответу. Потому что если сотрудник не может ответить есть ли у него в компании корпоративная культура, то, скорее всего ее нет. При этом руководитель, считает, что корпоративная культура, безусловно, присутствует в компании.

На следующем этапе было предложено сформулировать миссию компании, этого сделать не смог никто из сотрудников, что дает возможность сделать вывод: у компании нет сформулированной миссии либо она не была доведена до сотрудников. У руководителя компании при просьбе сформулировать миссию также возникли затруднения, что позволяет предположить: он об этом ранее не задумывался и его это не интересует. В процессе общения была сформулирована одна из версий миссии: «Каждый клиент должен быть доволен!».

Необходимо обратить внимание, что документ, в котором была бы описана миссия компании, ее видение и ценности, отсутствует в организации.

Далее респондентам было предложено порассуждать на тему: как они представляют свою компанию через год, через 5 лет. Каждый второй сотрудник ответил, что будущее не предсказуемо, сославшись на настоящую экономическую ситуацию в стране, причем данную группу респондентов составили специалисты отдела продаж. Другая половина совершенно четко сказала, что через год ожидает видеть компанию в таком же состоянии, что и сейчас, при этом будет порядок в документах и товароучете, а так же 50% от общего оборота будут заказы от постоянных клиентов (дизайнеры, строительные бригады), работающих по договору только с нашей компанией.

Они же отметили, что через 5 лет ожидают видеть компанию стабильно стоящей на своих ногах, имеющую свой склад и являющуюся крупной федеральной сетью с филиалами в Свердловской и соседних областях. Видение руководства во многом совпадают с мнением персонала: « в планах на этот год стоят две задачи. Первая – удержаться на плаву, выдержать кризис, вторая – более оптимистичная – арендовать склад для товара больших размеров. В долгосрочных планах у компании стоит цель иметь собственный склад, куда могли прийти потребители и сразу же купить товар». Анализируя данные ответы, можно выделить отдел продаж,

сотрудники которого настроены наиболее пессимистично по отношению к будущему компании.

Следующий вопрос был связан с оценкой по 5 балльной шкале (где 5 – очень важно, 4 – важно, 3 – трудно сказать, 2 – не важно, 1 – категорически не важно) того, что считают сотрудники важным в компании, что с их точки зрения важно для руководства и что действительно делают в компании.

Результаты опроса позволили проранжировать ценности корпоративной культуры с точки зрения сотрудников компании (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Важность корпоративных ценностей с точки зрения сотрудников

Ранг	Факторы	Оценка
1	Фирменный логотип	8,75
2	Корпоративная цветовая гамма и шрифт	6
3	Фирменное обустройство офиса	5,5
4	Фирменный стиль	5,25
5	Дресс-код	5
6	Фирменные пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников	5
7	Корпоративная реклама	4,75
8	Корпоративный сайт	4,75
9	Фирменные бланки	3,25
10	Печатная реклама компании: плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т. д.	2,5
11	Сувенирная продукция	1,25

Таким образом, на первую позицию вышел, такой элемент фирменного стиля, как фирменный логотип компании. Все остальные факторы корпоративной индивидуальности не получили отместки выше 7 баллов, что по мнению исследователя, не является приемлемым. Следовательно, по всем остальным пунктам, кроме фирменного логотипа, начиная с сувенирной продукции, листовок, буклетов, фирменных бланков и сайта необходимо провести работу.

В конце опроса у анкетированных спросили: как они считают, что думают потребители об их организации? Звучали исключительно положительные ответы, например: хорошая компания, квалифицированные специалисты, всегда посоветуют, что лучше для покупателя или положительные отзывы о нашей работе говорят сами за себя. Директор так же считает, что потребители положительно относятся к компании: «Половина из наших потребителей пришли по рекомендации своих довольных знакомых. Если компания упускает, клиентов, то это происходит из-за более низкой цены». Отношение коллектива к компании, по мнению респондента, двояко: часть коллектива довольна своей работой, она «по душе», другая часть просто «отсиживается».

С целью определения восприятия имиджа торговой компании потребителями было проведено маркетинговое исследование внешнего имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ».

Источниками данных являлась первичная маркетинговая информация. Методом сбора первичной информации был выбран письменный опрос (опрошено 291 человек 05.04.2018-20.05.18, Доверительная вероятность = 95%, доверительный интервал («погрешность») = $\pm 5\%$, генеральная совокупность = 1200 человек) потребителей. Специально разработанная анкета для опроса потребителей (приложение 6), которая состояла из 5 вопросов открытого, закрытого и полужакрытого типа.

Данная анкета строилась по принципу оценки факторов влияющих на впечатление об организации у потребителей.

В опросе приняло участие 291 человек, из них 55 % были мужчинами, а соответственно, 45% женщинами. Выборка случайная. Возраст респондентов находится в диапазоне от 26 лет и до 50 лет.

Таблица 2.7

Факторы, влияющие на формирование имиджа компании

№	Фактор	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %	Ранг
1	Корпоративная культура	8	12	1
2	Качество товаров/услуг	6	10	2
3	Социально-психологический климат коллектива	5	8	3
4	Интерьер и экстерьер офиса компании	4	6	4
5	Фирменный стиль	4	6	4
6	Образ руководителя	4	6	4
7	Система оплаты труда и морального стимулирования	4	6	4
8	Представление о заявленной миссии	4	6	4
9	развитие отношений с обществом (социальные аспекты)	4	6	4
10	Видение	4	6	4
11	Опыт общения с компанией	3	4	3
12	организация деловых контактов (деловая активность)	3	4	3
13	Деловой этикет (речь, манеры, внешний вид)	3	4	3
14	Цена товаров/услуг	3	4	3
15	Возможность карьерного роста	3	4	3
16	Стратегия фирмы	3	4	3
17	Профессионализм сотрудников	3	4	3
	Итого:	68	100%	

На вопрос о том, откуда Вы узнали о компании «ПЛАНТАХИМ», 50% респондентов ответили, что по рекомендации своих знакомых, остальные 50% ответили, что нашли сайт компании в Интернете.

Следующий блок вопросов, касался оценки факторов влияющих на восприятие имиджа компании потребителями. Респондентам было предложено оценить параметры с помощью оценок: «5» – если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу; «4» – если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу; «3» – если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу; «2» – если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Далее были проведены расчеты оценки внешнего имиджа компании у потребителей с помощью формулы:

$$\ddot{b} = \frac{1}{m*n} \sum_{i=1}^m * \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (2.1)$$

где b_{ij} – балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу;

n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия внешнего имиджа компании позитивному имиджу в соответствии со шкалой, изображенной на рисунке 2.1:

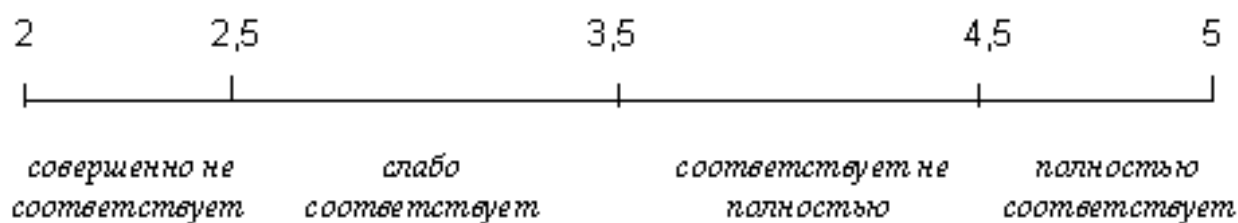


Рис. 2.1. Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу

Результаты вычислений представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Результаты

Факторы	Оценка потребителями соответствия параметров позитивному имиджу
1) качество, характеристики товаров	полностью соответствует
2) качество услуг (подбор цвета, выезд замерщика доставка, укладка)	полностью соответствует
3) известность компании	слабо соответствует
4) обслуживание персоналом	соответствует не полностью
5) цена товара/услуги	соответствует не полностью
6) система скидок	слабо соответствует
7) фирменный стиль	слабо соответствует
8) репутация компании	соответствует не полностью
9) интерьер торгового зала	соответствует не полностью
10) сайт компании	соответствует не полностью

Таким образом, диагностика внутреннего имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ» показала, что у потребителей компании складывается имидж организации, не вполне соответствующий позитивному, в силу, прежде всего, хаотичной системы скидок (нет никакой системы, правил в формировании скидки) не развитого фирменного стиля и низкого уровня известности компании. Стоит отметить, что фирменный стиль получил столь низкую оценку, потому что потребители в большинстве своем не имели о нем представления.

Следует отметить, что на вопрос о том посоветовали бы вы своим знакомым компанию «ПЛАНТАХИМ», большинство 85% ответили утвердительно.

2.3. Разработка модели формирования позитивного имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ»

Анализ требований к имиджу, предложенных в работах [26, 34, 40], позволил сформировать перечень критериев, которым должен обладать эффективный имидж:

- 1) Целостность, непротиворечивость, комплексность – имидж включает не только такие внешние атрибуты, как торговая марка, дизайн и т.д., но и историю фирмы, товары, цены и много другое; при этом все элементы должны гармонично сочетаться, а не подавать противоречивые сигналы;
- 2) Адресность – имиджевые сигналы должны быть адресованы определенной аудитории (определенным аудиториям);
- 3) Оригинальность – имидж фирмы должен быть легко распознаваем среди имиджей других фирм и легко запоминаем;
- 4) Простота, понятность – имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает восприятию, вызывает неоднозначное отношение; а чтобы аудитория могла воспринять сообщение,

зашифрованное в имидже, оно должно быть понятно ей, знакомые ей символы (знаки) должны использоваться в их обычных значениях;

5) Пластичность, вариабельность – оставаясь неизменным в восприятии аудитории и легко узнаваемым, имидж в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся условия среды и цели компании;

6) Постоянство – будучи идеальным образованием, имидж неустойчив, поэтому он требует постоянного мониторинга и поддержания (напоминания).

Под воздействием внешних факторов, не контролируемых самой компанией, впечатление о компании в процессе ее жизнедеятельности может измениться, например: появление новых розничных торговых фирм, усиление позиций конкурентов, появление новых технологий торговли, изменение финансовых возможностей потребителей, изменения в потребительских восприятиях и предпочтениях, происходящие в процессе появления новых форматов торговли и накопления опыта совершения покупок, изменения в моде и т.д.

Таким образом, стоит отметить, что следует не менять имидж кардинально каждый раз, чтобы он оставался целостным и непротиворечивым необходимо решить, что должно оставаться неизменным в имидже розничной торговой фирмы, а что можно изменить, иными словами, что является жестким ядром, а какие черты можно отнести к периферийным. Визуально данную мысль можно представить следующим образом (рисунок 2.2):



Рис. 2.2. Двухуровневая модель имиджа

По нашему мнению, в компании роль такого ядра, стержня выполняет корпоративная культура. Так по Ф. Котлеру корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании [25]. Корпоративная культура это основа, на которой стоят все внутренние и внешние взаимоотношения компании, она подспудно руководит поступками сотрудников на всех уровнях компании, создает стандарты взаимодействия с внешней средой. Важно, чтобы корпоративная культура была близка по духу сотруднику, потому что так она не будет противоречить его жизненным принципам и философии, и станет транслироваться сотрудником в жизнь. В корпоративную культуру, ядро имиджа входят такие понятия как видение, концепция, миссия, ценности, правила поведения, этические нормы и т.д. Следует заметить, что корпоративная культура, точно так же как и имидж компании, может создаваться стихийно, если ей не заниматься целенаправленно.

На основании всего вышесказанного, разработаем алгоритм формирования имиджа торговой компании, основанный на использовании маркетингового инструментария. Мы считаем, что имидж это скорее маркетинговый инструмент (он связывает и компанию, и потребителя, и общество), и говорить об имидже без маркетинга невозможно, т.к. отсутствие маркетинга ставит под вопрос результативность и эффективность имиджбилдинга. Мы считаем, что процесс формирования имиджа розничной торговой компании можно представить в виде следующего алгоритма:

Этапы: *Стратегический блок.*

1) диагностика текущего состояния имиджа торговой розничной компании у выделенных целевых групп общественности.

2) определение существующего «ядра» имиджа розничной торговой компании.

3) принятие стратегического решения относительно коррекции существующего «ядра» (корректировка может включать в себя: постановку целей, выделение основных отличительных особенностей, идеологии, системы ценностей и т.д.).

Этапы: *Тактический блок.*

4) формирование набора ранжированных наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности (периферийные характеристики имиджа).

5) разработка программы мероприятий, направленных на формирование желаемого впечатления о компании для каждой целевой группы общественности.

б) определение инструментария формирования позитивного имиджа розничной торговой компании для каждой целевой группы общественности.

Этапы: *Блок реализации.*

7) реализация плана.

8) контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Ограничения и специфические черты модели, которую мы предлагаем, заключаются в том, что при формировании имиджа компании учитывались факторы, влияющие на имидж сложившийся у различных целевых групп, ранжирование которых было произведено на основе анализа вторичных данных. Кроме того, в ядро заложены факторы, которые в настоящий момент имеют достаточно одномерные оценки «соответствует – не соответствует», т.е. не учитывается поливариантность типологий.

Апробация разработанной модели формирования позитивного имиджа торговой розничной компании проходила в компании ООО «ПЛАНТАХИМ».

Апробация модели состояла из последовательного выполнения предложенного алгоритма, состоящего из трех блоков.

В первом стратегическом блоке было проделано:

На первом этапе была проведена диагностика текущего состояния внутреннего имиджа торговой компании ее сотрудников и диагностика внешнего имиджа компании ее потребителей.

На втором этапе, на основании диагностики внутреннего имиджа компании было определено существующее «ядро» имиджа торговой компании.

В настоящий момент «ядро» имиджа практически не заполнено. В компании нет четко сформулированной миссии, существующая система ценностей и норм поведения носит скорее абстрактный характер.

На третьем этапе, на основании результатов второго этапа было принято решение о коррекции существующего «ядра» имиджа торговой компании. Нами была сформулирована миссия компании: «Мы поддерживаем стремление покупателей качественно ухаживать за домом, с любовью относиться к каждому предмету в интерьере и к каждой вещи – а главное, делать это легко и приятно!».

Таким образом, при разработке модели формирования позитивного имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ» необходимо учитывать наличие ряда критериев, а именно: целостность, непротиворечивость, комплексность, адресность, оригинальность, простота, понятность, пластичность, вариабельность, постоянство. Алгоритм формирования имиджа торговой компании включает в себя стратегический блок, тактический блок, блок реализации.

2.4. Оценка эффективности модели формирования позитивного имиджа торговой компании

Мы считаем, что предложенные нами мероприятия позволят повысить эффективность управления персоналом в части экономической эффективности, так как трудовой потенциал работников, максимально направленный на достижение целей организации, будет использоваться оптимально и организационной эффективности, свидетельством которой будет являться целостность компании, характеризующаяся высокими показателями разделяемости корпоративной культуры. Затраты на проведение мероприятий представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Затраты на реализацию плана мероприятий

№	Мероприятие	Денежные затраты, руб.
1	Заказ интерьерной вывески с логотипом и фирменным знаком компании	4500
2	Заказ буклета	3000
3	Заказа собственного календаря	500
4	Съемки видеороликов о компании и ее товарах	20000
5	Продвижение сайта компании(SEO)	8000
6	Реклама в Интернете	10000
7	Продвижение в социальных сетях	3000
	Всего:	49000

На сегодняшний момент были проведены следующие мероприятия: разработана и внедрена система скидок, которая успешно реализуется, проведено собрание с участием директора и всех сотрудников компании, на котором всех сотрудников ознакомили с миссией, ценностями компании, дресс-кодом, системой наказаний, каждому сотруднику выдали инструкцию, которая содержит конкретные обязанности работников.

От внедрения мероприятий в ходе исследования было замечено, что происходит увеличение прибыли на 10% в течение одного года.

Возможное увеличение объема прибыли определим по формуле:

$$\Delta Д = В_0 * 0,1 \quad (2.2)$$

где $\Delta Д$ – планируемый уровень прибыли организации, тыс. р.;

$В_0$ – прибыль в последнем отчетном периоде, тыс. р.

0,1 – нормативный коэффициент, принимаемый при определении результатов от проведения маркетинговых мероприятий.

Определим объем прибыли (прирост доходов) в результате проведения маркетинговых мероприятий:

$$\Delta Д = 1725,0 \times 0,1 = 172,5 \text{ тыс. р.}$$

$$\Delta Р = З_1 + З_2 + З_3 + З_4 + \dots + З_n \quad (2.3)$$

где $\Delta Р$ – общие затраты,

$З_{1,2,\dots,n}$ – затраты по каждому отдельному мероприятию.

В нашем случае общие затраты составят:

$$\Delta Р = 49000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект от внедряемых мероприятий:

$$\Delta П = \Delta Д - \Delta Р \quad (2.4)$$

где $\Delta Р$ – общие затраты,

$\Delta Д$ – прирост доходов.

$$\Delta П = 172,5 - 49,0 = 123,5 \text{ тыс.руб.}$$

Эффективность в процентном соотношении рассчитаем по формуле:

$$\Theta = \Delta П / \Delta Р * 100\% \quad (4)$$

$$\Theta = 172,5 / 49,0 * 100 = 352\%.$$

Рассчитаем период окупаемости:

$$Д_м = \Delta Д / 12 \text{ (мес)} = 172,5 / 12 = 14 \text{ тыс. руб./мес.}$$

$$П = З / Д_м = 49000 / 14000 = 3,5 \text{ мес.}$$

Таким образом, период окупаемости составил 3,5 месяца.

В результате выполненных вычислений, было установлено, что предложенные мероприятия экономически выгодны для компании ООО «ПЛАНТАХИМ», так как суммарные затраты на проведение мероприятий составляют незначительную долю в ожидаемом экономическом эффекте, а экономическая эффективность данного проекта составляет 352%.

Так же после проведения указанных мероприятий будет рассчитана производительность труда, которая характеризует выработку на одного работника в единицу времени по следующей формуле:

$$\text{ПрТ} = q/T \quad (2.5)$$

где ПрТ – производительность труда работников предприятия;

q – объем выполненных работ в натуральном выражении;

T – суммарные затраты времени на выполнение данных работ.

Таким образом, оценивая эффективность предложенной модели формирования позитивного имиджа торговой компании можно сделать следующие выводы:

1. Были проведены следующие мероприятия: разработана и внедрена система скидок, которая успешно реализуется, проведено собрание с участием директора и всех сотрудников компании, на котором всех сотрудников ознакомили с миссией, ценностями компании, дресс-кодом, системой наказаний, каждому сотруднику выдали инструкцию, которая содержит конкретные обязанности работников.

2. Предложенные мероприятия экономически выгодны для компании ООО «ПЛАНТАХИМ», так как суммарные затраты на проведение мероприятий составляют незначительную долю в ожидаемом экономическом эффекте, а экономическая эффективность данного проекта составляет 352%.

3. Нельзя не отметить и возможный социальный эффект для выделенных нами целевых аудиторий: обеспечение населения качественной бытовой химией по выгодным ценам. Социальная эффективность для персонала будет заключаться в организации и мотивации труда, создании позитивного социально-психологического климата.

Глава 3. Мероприятия по формированию корпоративного имиджа коммерческого предприятия ООО «ПЛАНТАХИМ»

3.1. Рекомендации по формированию позитивного корпоративного имиджа торговой компании

Продвижение товарной марки обязательно подразумевает коммуникационный процесс, который способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем.

Разработка творческой стратегии продвижения товарной марки является обязательной для успешного продвижения бренда на рынке. Именно креативное продвижение товарной марки поможет выделиться среди многообразия представленных брендов розничных сетей.

Уровень знания и принятия товаров частных марок в России и в других странах с развивающейся экономикой будет расти по мере развития самого розничного рынка. Большинство россиян еще только привыкают регулярно делать покупки в супер- и гипермаркетах, поэтому частные марки для них – явление новое и не очень знакомое. Почти половина покупателей в Москве и Санкт-Петербурге не знают о существовании подобных товаров.

Для продвижения продукции ООО «ПЛАНТАХИМ» и повышения ее имиджа мы предлагаем рассмотреть основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной кампании. Итак, это:

- регистрация собственного сервера в поисковых машинах;
- регистрация собственного сервера в Web-каталогах (далее СС);
- размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах;
- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение платных рекламных объявлений;
- телеконференции и списки рассылки;
- баннеры – «единица» рекламы на Web-страницах;

– прямая реклама.

Перечень действий, которые можно предпринять для привлечения посетителей на сервер, можно продолжать бесконечно. Остановимся подробнее на некоторых мероприятиях.

1. Регистрация сервера в поисковых машинах. Необходимо зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать сервер в первую очередь.

К регистрации СС в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. СС можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается.

2. Регистрация сервера в Web-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Internet для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, информация в каталоги попадает только по инициативе создателей Web-серверов.

То есть, в отличие от поисковых машин, попасть в каталог можно только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Соответственно, регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит, попадет ли сервер в выбранное вами место каталога.

3. Регистрация на тематических Jump Station. Практически для любой области знаний в Internet можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области, так называемые Jump Station.

Такие сервера обычно содержат сотни и даже тысячи ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение на таком сервере ссылки на СС может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей СС.

4. Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах. Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна.

Другой способ увеличения количества ссылок на СС – это обмен ссылками. Для обмена ссылками вовсе необязательно наличие каких-либо партнерских отношений – достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами. Существуют также специальные системы бесплатного обмена ссылками – так называемая LinkExchange

5. Размещение платных рекламных объявлений. Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических врезок (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), гиперссылок (быть может, с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламоразместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на сервер). Практика размещения графики пока, видимо, наиболее распространена (у нас, во всяком случае).

Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой «прокрутке баннеров» (аналог – «бегущая строка» в телепередачах), при этом только каждый n -ный посетитель увидит ссылку именно на вас (если прокрутка составлена из n разных картинок-ссылок, чему равняется n , можно отследить, нажимая на кнопку «Reload» до тех пор,

пока вновь не появится замеченный первым баннер). В этом случае тарифы назначаются исходя из числа «показов».

Тарифы за размещение рекламы, таким образом, зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, показов вашей ссылки и могут колебаться в очень широких пределах. В русскоязычной части Web однако пока больше практикуется ежемесячное взимание платы за размещение баннера, и цены колеблются от \$ 20 до \$ 500 в месяц.

Результаты некоторых исследований показывают, что очень важно, где именно на странице размещен баннер (как оказалось, что справа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и его геометрические пропорции (квадратные лучше, чем «растяжки»).

6. Телеконференции и списки рассылки. Использование таких старых и проверенных технологий как телеконференции и списки рассылки также обеспечат определенный эффект. Участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции – это хорошая возможность рекламы собственного сервера. То же самое относится к спискам рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности вашей компании.

Это стандартные подходы к рекламированию Web-сервера внутри Internet. В каждом конкретном случае этот перечень может быть продолжен специфичными рекламными мероприятиями, пригодными только для конкретной компании или для конкретного сервера.

Можно отметить, что характерным отличием проведения рекламных кампаний средствами Internet являются достаточно высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий.

Речь идет именно о технической квалификации – для эффективного использования предоставляемых Internet рекламных возможностей необходимо до тонкостей знать механизмы функционирования Сети в целом, иметь представление об используемых поисковыми машинами алгоритмах и их связи с семантикой языка гипертекстовой разметки страниц и многое другое. Далеко не всякая компания располагает сотрудниками такой квалификации. Поэтому совершенно естественно появление специализированных агентств, предлагающих платные услуги по проведению перечисленных выше мероприятий а также многих других.

7. Реклама традиционными способами. Реклама собственного сервера посредством Internet может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и, в отличие от Internet-рекламы, методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлаживались на протяжении последних десятилетий и хорошо известны маркетинговым специалистам. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг в Internet выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что априори вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статей на темы Internet и позиционированием IP-подключения как престижного товара, предназначенного для элиты общества.

Наиболее распространенным видом рекламных объявлений на Web-страницах является размещение так называемых рекламных баннеров. Как правило, рекламный баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части хорошо посещаемых страниц Web-сайта. Обычно баннеры служат гипертекстовыми ссылками на Web-сайт рекламодателя, или на Web-страницы с той или иной информацией о рекламируемом товаре.

8. Для продвижения бренда среди зажиточной части населения следует использовать собственный каталог, который будет оформлен в соответствующем стиле.

В нем необходимо проиллюстрировать частично перечень предоставляемой продукции и сети ближайших магазинов для ее приобретения.

Выполнен в цвете, размещен логотипа, слоган, контактная информация : адрес, телефон, телефон-факс, e-mail, адрес в Интернете. А также следует на последней странице выделить отдельно – анкета – пожелания клиентов для улучшения работы фирмы.

И состоятельным требуются продукты питания. Но в настоящее время им приходится довольствоваться либо услугами домработницы, которая по собственному усмотрению выбирает те или иные товары, либо совершать покупки в гипермаркетах в свободное время, а, как известно, времени обычно не хватает.

Таким образом, основными рекомендациями по формированию позитивного корпоративного имиджа торговой компании ООО «ПЛАНТАХИМ» предлагается рассмотреть основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной кампании. Итак, это:

- регистрация собственного сервера в поисковых машинах;
- регистрация собственного сервера в Web-каталогах (далее СС);
- размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах;
- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение платных рекламных объявлений;
- телеконференции и списки рассылки;
- баннеры – «единица» рекламы на Web-страницах;
- прямая реклама.

3.2. Экономическое обоснование рекомендаций

В ходе исследования было выявлено отсутствие системы, правил в формировании скидки. В связи с этим одним из направлений совершенствования имиджа компании предлагается реализовать предложенную систему скидок.

Разработанная система скидок представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Система скидок в ООО «ПЛАНТАХИМ»

Наименование скидки	Величина скидки, %	Количество случаев распространения	Общая сумма распространения, тыс. руб.
Оптовым клиентам, впервые сотрудничающим (сумма опта от 300 тыс. руб.)	3	12	180,0
Постоянным клиентам	5	7	105,0
Единовременный заказ на сумму более 1000 тыс. руб.	7	3	42,0
Итого			327,0

Общая сумма скидок рассчитывается как:

$$Ски = Q_{ск} \times K \times j_{ски}, \quad (3.1)$$

где $Q_{ск}$ – количество случаев распространения (объем товарных групп (позиций), на которые распространяется скидка);

K – количество случаев применения;

$j_{ски}$ – величина скидки i – го вида, в долях единицы.

$$\text{Расчет: } С_{к1} = 12 \times 5 \times 3 = 180,0 \text{ тыс. руб.}$$

$$С_{к2} = 7 \times 3 \times 5 = 105,0 \text{ тыс. руб.}$$

$$С_{к3} = 3 \times 2 \times 7 = 42,0 \text{ тыс. руб.}$$

Бюджет стимулирования сбыта товаров предприятия:

$$Бс = \sum С_{ки} \quad (3.2)$$

$$\text{Расчет: } Бс = 180,0 + 105,0 + 42,0 = 327,0 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем эффективность, ожидаемую после предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности.

Предположим, что разработанные мероприятия позволят увеличить товарооборот на 2%. Динамика изменения товарооборота после внедрения предложенных мероприятий представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Динамика изменения товарооборота после внедрения мероприятий

Реализация до предложенных мероприятий (2016 год), тыс. руб.	Реализация после предложенных мероприятий (2017 год), тыс. руб.	Изменение реализации, в %	Изменение в реализации в тыс. руб.
111535	113765,7	102	2230,7

Анализ экономической эффективности предложенных мероприятий, представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3.

Анализ экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатели	Расчет	Результат
Дополнительный товарооборот, тыс. руб.	$113765,7 - 111535 =$ Период после внедрения мероприятий – период до внедрения мероприятий (2016 год)	2230,7
Дополнительная прибыль от реализации, тыс. руб.	Дополнительный товарооборот * торговую надбавку	446,14
Расходы на предложенные мероприятия, тыс. руб.	$S_{ki} = Q_{sk} \times K \times j_{ski}$	327
Экономический эффект, тыс. руб.	Дополнительная прибыль – Расходы на предложенные мероприятия	119,14
Рентабельность использования данного мероприятия, %	$(\text{Дополнительная прибыль} / \text{Расходы на мероприятия}) \times 100 \%$	136,4

Дополнительный товарооборот после внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности равен 2230,7 тыс.руб. Торговая надбавка на предприятии равна примерно 20%. Дополнительная прибыль, полученная в результате внедрения мероприятий равна 446,14 тыс. руб. Расходы на предложенные мероприятия составили 327 тыс. руб. Таким образом, экономический эффект от мероприятий составил 119,14 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 136,4%. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

Таким образом, благодаря повышению сбытовой деятельности потребителей компании станет больше, а, следовательно, повысится уровень известности и возрастет имидж компании.

Для определения экономической эффективности участия в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» проанализированы следующие показатели в деятельности предприятия:

- 1) Количество заключенных договоров поставки составило 5 шт.
- 2) В среднем один договор заключается на 74,2 тыс. руб.
- 3) Общая сумма по договорам поставки составила 371 тыс. руб.

Таким образом, видно, что участие в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» положительно повлияло на деятельность организации.

За период участия в торгах (февраль-март) на электронной площадке «iTender УГМК» принесло дополнительный товарооборот 371 тыс. руб.

Для того чтобы участвовать в торгах, предприятие привлекло дополнительные заемные активы у партнера в размере 120 тыс. руб. сроком на 4 месяца, с условием возврата комиссии 10% от суммы займа.

Рассчитаем прибыль организации от участия в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» по формуле 3.3:

$$P_{\pi} = P_{э} - C_{з} - K, \quad (3.3)$$

где $P_{э}$ – прибыль предприятия, полученная в результате участия на электронной площадке «iTender УГМК»;

$C_{з}$ – сумма займа у партнера;

K – комиссия за участие в торгах «iTender УГМК»;

P_{π} – прибыль ООО «ПЛАНТАХИМ» за вычетом расходов на участие и возврата займа.

Подставим данные в формулу (3.3), получим:

$$P_{\pi} = 371\,000,00 - (120\,000,00 \cdot 110\%) - 5\,000,00 = 233\,000,00 \text{ (руб.)}$$

Подводя итог, следует отметить, что:

1. В ходе исследования было выявлено отсутствие системы, правил в формировании скидки, которая была разработана и предложена к реализации.

2. Дополнительный товарооборот после внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности равен 2230,7 тыс. руб. Торговая надбавка на предприятии равна примерно 20%. Дополнительная прибыль, полученная в результате внедрения мероприятий равна 446,14 тыс. руб. Расходы на предложенные мероприятия составили 327 тыс. руб. Таким образом, экономический эффект от мероприятий составил 119,14 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 136,4%. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

3. За исследуемый период февраль-март 2017 года ООО «ПЛАНТАХИМ» получило прибыль в размере 233 000,00 руб., а значит, данные мероприятия были эффективны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности товарных знаков, торговых марок и брендов. Наиболее характерным качеством профессиональных маркетологов, работающих на потребительском рынке, является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки, т. е. формировать эффективную марочную политику предприятия.

В данной работе рассмотрены противоречия между необходимостью повышения имиджа организации и недостаточной теоретической разработанностью технологий формирования корпоративного имиджа.

В первом разделе рассмотрены понятие, задачи, структура, этапы и факторы формирования корпоративного имиджа. По результатам исследования дано определение понятию имидж – известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля – товарному знаку, марке фирмы, средствам рекламы. Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха является сильный корпоративный имидж. Методики проведения комплексной оценки корпоративного имиджа предприятия классифицируются по ряду признаков: используемые в процессе оценки имиджа предприятия формы опросов контактной аудитории; применяемые методы оценки имиджа; поставленные цели оценки; наличие или отсутствие базы сравнения; территориальный масштаб оценки; принятая структура корпоративного имиджа.

Во втором разделе мы провели анализ эффективности по формированию корпоративного имиджа ООО «ПЛАНТАХИМ».

Были проведены следующие мероприятия: разработана и внедрена система скидок, которая успешно реализуется, проведено собрание с участием директора и всех сотрудников компании, на котором всех сотрудников ознакомили с миссией, ценностями компании, дресс-кодом, системой наказаний, каждому сотруднику выдали инструкцию, которая содержит конкретные обязанности работников.

Мероприятиям по созданию и поддержанию имиджа организации, направленные непосредственно на каждого сотрудника являются: улучшение условий труда, программы по повышению квалификации кадров, система морального и материального стимулирования, привлечение работников к выработке управленческих решений. При этом руководство фирмы должно учитывать основные социальные характеристики такие как: социальные ожидания, понятие социального успеха, ценности, нормы поведения как своих работников, так и горожан. В целом, стоит отметить, что имидж представляет собой положительное эмоциональное восприятие с помощью: высокого качества товара, внутренних составляющих, репутации и поведения руководителя, коммуникации и поведения сотрудников, визуальных и социальных составляющих. Все это выступает методом невербальной коммуникации и передает информацию, на основании которой у клиентов происходит оценка фирмы на уровне «нравится – не нравится». Создать позитивное эмоциональное восприятие компании – положительного имиджа – это важнейшая задача фирмы. Те, организации, у которых это получается, обладают большими преимуществами в конкурентной борьбе.

Каждая фирма должна выбирать для себя наиболее приемлемый вариант формирования имиджа. Однако от совокупности и взаимосвязи предпринятых мероприятий по формированию имиджа зависят не только затраты фирмы, но и ее финансовый результат.

Как правило, малые и средние фирмы стремятся быть удобными, привлекательными и запоминающимися для клиентов, то крупные компании стремятся завоевать не только доверие у потенциальных клиентов, но и положительную репутацию, без которых формирование и поддержка имиджа невозможны.

Дополнительный товарооборот после внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию имиджа компании равен 2230,7 тыс. руб. Торговая надбавка на предприятии равна примерно 20%. Дополнительная прибыль, полученная в результате внедрения мероприятий равна 446,14 тыс. руб. Расходы на предложенные мероприятия составили 327 тыс. руб. Таким образом, экономический эффект от мероприятий составил 119,14 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 136,4%. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017) [Текст] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2016. – 145 с.
3. Акмаева, Р. Менеджмент организации на основе принятия новой управленческой парадигмы [Текст] / Р. Акмаева // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 11. – 120 с.
4. Алешина, И.В. Корпоративный имидж [Текст] / И.В. Алешина // Маркетинг. – 2010. – № 1. – 94 с.
5. Анурин, А. А. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] / А. А. Анурин. – СПб. : Питер, 2013. – 385с.
6. Блинов, А. Роль внутреннего имиджа корпорации [Текст] / А. Блинов. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 367 с.
7. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство [Текст] / Ж.П. Бодуан. – М. : Инфра-М, 2010. – 190 с.
8. Браун, Л. Имидж – путь к успеху [Текст] / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2017. – 285 с.
9. Быстрова, Н.В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Текст] / Н.В. Быстрова, А.В. Хижная, А.А. Мазунова, И.Н. Парадеева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 8-2. – С. 321-324.
10. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов [Текст] / И.А. Васюкова. – М. : АСТ-ПРЕСС, 2017 – 324 с.

11. Ветчанова, О.В. Корпоративная культура организации [Текст] / О.В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 11.
12. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Инфра-М, 2011. – 576 с.
13. Волков, С.И. Товарные знаки в условиях рыночной экономики [Текст] / С.И. Волков. – М. : Путь, 2016. – 456 с.
14. Гарин, Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] / Н.Н. Гарин, И.А. Данилов, О.Б. Жуков. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.
15. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Издательство Финпресс, 2015. – 305 с.
16. Горчакова, Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа [Текст] / Р.Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Экономика. – 2016. – №2 (22). – С. 185-192.
17. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз, Ядин Д. : Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 416 с.
18. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2015. – 370 с.
19. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа [Текст] / А.Б. Зверинцев // Коммуникационный менеджмент. – 2016. – С. 10-14.
20. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения [Текст] / А.С. Ковальчук. – М. : Феникс, 2015. – 224 с.
21. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент [Текст] / Т.А. Лейни. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 228 с.

22. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] / И.М. Лифиц. – СПб. : Питер, 2016. – 321 с.
23. Майракова, М.А. Оценка корпоративного имиджа предприятия [Текст] / М.А. Майракова. – Минск : БГУИР, 2014. – 451 с.
24. Махеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст] / В.А. Махеев. – М. : Либроком, 2014. – 248 с.
25. Мещанинов, А. А. Образ компании [Текст] / А.А. Мещанинов. – М. : Типография, 2011. – 280 с.
26. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники [Текст] / А.Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2017. – 272 с.
27. Портер, М. Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2017. – 200 с.
28. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Подчепцов. – М. : Рефл-бук, 2014. – 704 с.
29. Сироткина, И.В. Построение целостного имиджа компании [Текст] / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – №1. – С. 34-41.
30. Смирнов, Э. А. Основы теории организации [Текст] / Э.А. Смирнов. – М. : ЮНИТИ, 2017. – 690 с.
31. Тарусин Р. Имидж компании. Взгляд изнутри // Правильный автосервис. – 2017. – №1. – С. 37-54.
32. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №1. – С. 45-52.
33. Туровец, О.Г. Теория организации: учебное пособие [Текст] / О.Г. Туровец. – М. : Инфра – М, 2014. – 481 с.
34. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2017. – 400 с.

35. Ушакова Н.В. Имиджиология [Текст] / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 264 с.
36. Фомина, Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга [Текст] / Е. В. Фомина. – М.: Фаир, 2015. – 231 с.
37. Харитоновна, Е.В. Имидж организации – миссия выполнима [Текст] / Е.В. Харитоновна // Со-Общение. – 2012. – № 11 – 88 с.
38. Харт, В.В. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя [Текст] / В. В. Харт. – М.: НЦ ЭНАС, 2016. – 175 с.
39. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 706 с.
40. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления [Текст] / Ф.И. Шарков. – М. : Проспект, 2011. – 272 с.
41. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз [Текст] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 332 с.
42. Шеметов, П.В. Теория организации [Текст] / П.В. Шеметов. – М. : Наука, 2014. – 231 с.
43. Шульц, Д.А. Стратегические бренд – коммуникационные кампании [Текст] / Д. Шульц. – М. : РАГС, 2014. – 409 с.
44. Чармэссон, Г.Д. Торговая марка: как создать имя которое принесет миллионы [Текст] / Г.Д. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2016. – 300 с.
45. Эллвуд, Я. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки [Текст] / Я. Эллвуд. – М. : ФАИР-ПРЕСС. 2015. – 345 с.
46. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
47. Rusprofile.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/10177128>
48. Plantahim[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://plantahim.com/o-nas>

49. ЕГРЮЛ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.list-org.com/company/8255485>
50. СБИС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/3123373495/312301001>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Бухгалтерский баланс

ИНН 3123373495 - -

КПП 312301001 Стр. 003

1590 2030

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
-	Материальные внеоборотные активы ²	-	-	-	-
-	Нематериальные финансовые и другие внеоборотные активы ³	-	-	-	-
-	Запасы	1210	1114	20	0
-	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	0	3	7
-	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1260	1606	27	156
-	БАЛАНС	1600	2720	50	163
ПАССИВ					
-	Капитал и резервы ⁵	1300	272	45	21
-	Целевые средства	-	-	-	-
-	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	-	-	-	-
-	Долгосрочные заемные средства	1410	0	5	131
-	Другие долгосрочные обязательства	-	-	-	-
-	Краткосрочные заемные средства	1510	1468	-	-
-	Кредиторская задолженность	1520	980	0	11
-	Другие краткосрочные обязательства	-	-	-	-
-	БАЛАНС	1700	2720	50	163

ООО "КОПИЯ ВЕРНА"
Мариневский В.А.
ИНН 3123373495

С.В.Р.

Приложение 3

Отчет о финансовых результатах за 2016-2017 гг.



ИНН 3 1 2 3 3 7 3 4 9 5 - -
 КПП 3 1 2 3 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 4

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код строки ³	За отчетный год ⁴	За предыдущий год ⁵
1	2	3	4	5
-	Выручка ⁶	2110	3582	1357
-	Расходы по обычной деятельности ⁷	2120	(3284)	(1315)
-	Проценты к уплате	-	(-)	(-)
-	Прочие доходы	-	-	-
-	Прочие расходы	2350	(14)	(11)
-	Налоги на прибыль (доходы) ⁸	2200	(57)	(6)
-	Чистая прибыль (убыток)	2400	227	25

Копия Верие
 Ген. директор
 Смирниченко В. А.



Приложение 4

Отчет о финансовых результатах за 2015-2016 гг.

Отчет о финансовых результатах
за 2016 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью "ПЛАНТАХИМ"
Идентификационный номер налогоплательщика _____
Вид экономической деятельности Производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств
Организационно-правовая форма / форма собственности
Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность
Единица измерения: тыс. руб.

КОДЫ		
Форма по ОКУД	0710002	
Дата (число, месяц, год)	19	1 2017
По ОКПО	22300955	
ИНН	3123373495	
по ОКВЭД	20.41	
по ОКФС / ОКФС	65	16
по ОКЕИ	384	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2016 г. ³	За 2015 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1 357	63
	Себестоимость продаж	2120	(1 315)	(61)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	42	2
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	42	2
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(11)	(1)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	31	1
	Текущий налог на прибыль	2410	(6)	(-)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	25	1

Копия верна
Марциневский В.А.



Анкета для опроса сотрудников

Здравствуйте!

Спасибо, что согласились участвовать в нашем опросе. В целях оценки разработки корпоративного имиджа и степени его влияния на компанию просим Вас ответить на вопросы, приведенные ниже. Ваша информация и мнение являются крайне важными для нас и повлияют на результаты исследования. Опрос анонимный.

Блок 1 Корпоративная культура, видение, миссия

1. Что такое корпоративная культура?

- 1) Деловой этикет
- 2) Система общих ценностей и мнений, которые, воздействуя на людей, работающих в компании, на организационные структуры и на механизмы контроля, формируют нормы поведения, т.е. то, как мы поступаем в данном месте и в данное время
- 3) Традиция совместного отмечания праздников, проведение культурных и спортивных мероприятий, конкурсов
- 4) Система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании

2. Что является наиболее значимым для корпоративной культуры с вашей точки зрения?

	Очень важно	Важно	Трудно сказать	Не важно	Категорически не важно
Нормы поведения	5	4	3	2	1
Деловой этикет	5	4	3	2	1
традиции компании	5	4	3	2	1
Осознание работником своего места в компании	5	4	3	2	1
Стиль руководства и управления	5	4	3	2	1
Трудовая этика	5	4	3	2	1
Процессы принятия решений	5	4	3	2	1
Распространение и обмен информацией	5	4	3	2	1
Организация работы и дисциплина	5	4	3	2	1
Отношение к потребителям	5	4	3	2	1
Отношение к сотрудникам	5	4	3	2	1

3. Существует ли, на Ваш взгляд, в компании корпоративная культура?	да	нет	затрудняюсь ответить
---	----	-----	----------------------

4. Существует в вашей компании документ описывающий миссию компании, ее видение и ценности? Если да, то, какой?	да	нет	затрудняюсь ответить
---	----	-----	----------------------

5. Пожалуйста, сформулируйте миссию своей компании. Если у компании нет сформулированной миссии, переходите к следующему вопросу.

6. Как вы представляете свою компанию через 1 год, 5 лет? (картина желаемого будущего состояния компании)

7. Оцените по 5 бальной шкале что важно для Вас, вашего руководства и что реально делается в вашей компании?

Очень важно	Важно	Трудно сказать	Не важно	Категорически не важно
5	4	3	2	1

Ценности	Для Вас	Для вашего руководства	Что реально делают
Корпоративный стиль, символика			
Традиции, корпоративные ритуалы, церемонии			
Дресс-код			
Корпоративная этика, принципы деловых взаимодействий			
Политика удержания ключевых сотрудников и раскрытия их профессионального потенциала			
Оценка эффективности работы			
Отношение к потребителям			
Критерии выбора на руководящие и контролирующие должности			
Пути разрешения конфликтов			
Мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников			
Роль женщин в управлении и на других должностях			
нормы поведения			
Организация работы и дисциплина			

8. Что мешает эффективной работе вашей организации?

- 1) некомпетентность руководства
- 2) отсутствие доли самостоятельности в принятии решений
- 3) низкий профессиональный уровень сотрудников
- 4) узкая специализация
- 5) низкий уровень автоматизации
- 6) однообразии в работе

7) соперничество

8) другое: _____

9. Что могло бы повысить эффективность работы вашей организации?

1) проведение корпоративных праздников

2) совместные выезды

3) повышение зарплаты

4) кадровые перестановки

5) внимание к нуждам подчиненных

6) учеба, курсы повышения квалификации, участие в семинарах

7) другое: _____

10. Просим Вас оценить по 10 бальной шкале степень Вашей удовлетворенности по каждому из ниже приведенных утверждений:

	Совершенно не удовлетворен		Не удовлетворен		Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен		Удовлетворен		Совершенно удовлетворен	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Атмосфера (климат) сложившейся в компании в целом	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Размер/ схема формирования заработной платы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Состояние оборудования	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Возможности карьерного роста в компании	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Отношения с непосредственным руководителем	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Равномерность обеспечения работой (перегруженность/ недозагруженность)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Санитарно-гигиенические условия	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Разнообразие, самостоятельность работы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Уровень информационной Открытости руководства	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Социальный пакет	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Престижность работы в компании	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Возможность проходить обучение	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Соблюдение работодателем социальных гарантий, предусмотренных законодательством	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Моральная мотивация	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Режим труда, график работы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Рекомендовали ли бы Вы друзьям, родным свое предприятие в качестве потенциального работодателя?

1) да

2) нет

3) затрудняюсь ответить

12. Отметьте, пожалуйста, с какими из приведенных ниже утверждений Вы больше согласны?

1) на большинство моих коллег можно положиться

2) в нашем коллективе есть разные люди

3) большинство моих коллег – люди ненадежные

13. Считаете ли Вы, что было бы хорошо, если бы члены Вашего коллектива чаще встречались в неформальной обстановке?

1) нет, конечно

2) скорее нет, чем да

3) да, конечно (Ваши пожелания) _____

14. На приведенной ниже шкале цифра «1» характеризует тот коллектив, который Вам очень нравится, «10» – тот, который Вам очень не нравится. В какую клетку Вы поместите коллектив своего подразделения?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Блок 2. Лидерские качества руководителя и официальная политика компании

15. Просим Вас оценить по 10 бальной шкале каждое из ниже приведенных утверждений

	Совершенно не удовлетворен		Не удовлетворен		Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен		Удовлетворен		Совершенно удовлетворен	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оцените степень Вашей удовлетворенности политикой фирмы и руководства	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оцените степень Вашей удовлетворенности стилем руководства	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале степень развития перечисленных ниже качеств у Вашего непосредственного руководителя (5 – качество развито очень сильно, 0 – качество совсем неразвито):

- добросовестность в своей работе _____
- активность в разрешении рабочих проблем _____
- профессиональные знания и навыки _____
- внимание к проблемам подчиненных _____
- требовательность _____
- умение слушать и «слышать» подчиненных _____
- справедливость по отношению к подчиненным _____

Блок 3. Имидж отрасли и деятельность конкурентов

17. Перечислите, кто на Ваш взгляд является конкурентами компании? Какие у них есть преимущества?

18. Какие у вас есть преимущества перед конкурентами?

19. Попробуйте разместить ведущих игроков отрасли и вашу компанию на этой карте



20. Может ли повлиять деятельность конкурентов на изменение деятельности вашей компании?

1) если да, то

как _____

2) нет

3) затрудняюсь ответить

Блок 4. Реклама, товары и услуги, бренды, корпоративная индивидуальность

21. Просим Вас оценить по 10 бальной шкале каждое из нижеприведенных утверждений

	Этого нет в компании	Совершенно не удовлетворен		Не удовлетворен		Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен		Удовлетворен		Совершенно удовлетворен	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фирменный логотип	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Корпоративная цветовая гамма и шрифт	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фирменный стиль	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дресс-код	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фирменное обустройство офиса	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Корпоративный сайт	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Корпоративная реклама	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сувенирная продукция	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фирменные бланки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фирменные пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Печатная реклама компании: плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т. д.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. Какие убеждения и чувства автоматически ассоциируются у Вас с фирменным стилем компании?

Блок 5. Имидж, сложившийся у потребителей

23. Как вы считаете, что думают потребителей о вашей организации?

Блок 6. Общие вопросы

24. Ваш пол

- 1) М
- 2) Ж

25. Ваш возраст: _____

26. Стаж вашей работы в компании: _____ лет

Благодарим вас за ответы!

Приятного вам дня!

Приложение 6

Здравствуйте!

Спасибо, что согласились участвовать в нашем анкетировании. Целью анкетирования является исследование имиджа компании «Плантахим». Для этого просим Вас ответить на вопросы, приведенные ниже. Опрос анонимный.

1. Откуда Вы узнали о компании «Плантахим»?

- 1) Отзывы/рекомендации друзей знакомых
- 2) Реклама в журнале
- 3) Информация в интернете/сайт компании
- 4) Другое: _____

2. Оцените степень соответствия каждого параметра имиджа позитивному имиджу, с помощью оценки:

- «5» — если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу;
 «4» — если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;
 «3» — если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;
 «2» — если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Критерии	5	4	3	2
1) Качество, характеристики товаров				
2) Качество услуг (подбор цвета, выезд замерщика доставка, укладка)				
3) Известность компании				
4) Обслуживание персоналом				
5) Реклама				
6) Цена товара/услуги				
7) Система скидок				
8) Фирменный стиль				
9) Репутация компании				
10) Интерьер торгового зала				
11) Сайт компании				

3. Посоветовали бы вы своим знакомым компанию «Плантахим»?

- а) да б) нет в) затрудняюсь ответить

4. Ваш пол:

- а) М б) Ж

5. Ваш возраст:

- а) до 18 б) 19-25 в) 26-30 г) 31-40 д) 41-50 ж) 51-60 з) 61 и более

Благодарим вас за ответы!

Хорошего вам дня!