

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/95455>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ.....	6
Глава 1. Теоретические основы исследования имиджа организации и его влияние на деятельность предприятия	9
1.1 Понятие имиджа и его роль в деятельности организации.....	9
1.2 Формирование имиджа организации.....	15
1.3 Оценка имиджа и степень его влияния на конкурентоспособность организации.....	21
Глава 2. Анализ степени влияния имиджа ООО «FRANK» на деятельность предприятия	27
2.1 Организационно-экономические характеристики предприятия.....	27
2.2 Оценка имиджа ООО «FRANK».....	33
2.3 Анализ влияния имиджа ООО «FRANK» на конкурентоспособность предприятия.....	40
Глава 3. Разработка рекомендаций по формированию позитивного имиджа ООО «FRANK» в целях повышения конкурентоспособности предприятия.....	44
3.1 Мероприятия по улучшению имиджа ООО «FRANK» в целях повышения конкурентоспособности предприятия.....	44
3.2 Расчет социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На современном этапе развития рыночных отношений, каждая компания стремится занять лидирующую позицию, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате во многих сферах деятельности происходит ужесточение конкуренции. На сегодняшний день ни один хозяйствующий субъект не сможет успешно функционировать на рынке, не оценив свое конкурентное положение, не укрепив свои конкурентные позиции, не проанализировав конкурентоспособности своей продукции, товаров или услуг.

В современных экономических условиях на выбор и предпочтения потребителей большое внимание оказывают многие факторы: общественное мнение, которое зачастую сформировано средствами массовой информации, PR-технологии, buzz-promotion и т.д. Иными словами, происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение достоверной информации об организации. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является имидж.

Разработка, создание и продвижение положительного имиджа организации является основным фактором повышения конкурентоспособности предприятия, выделяющим его на фоне остальных совокупных факторов посредством донесения до целевой аудитории представлений о конкурентных преимуществах

компании. Следует отметить, что имидж также способствует максимально эффективному позиционированию предприятия на рынке. Создание благоприятного имиджа процесс достаточно сложный, в ходе которого формируется представление об организации, ее образ в глазах потенциальных потребителей и партнеров, от имиджа напрямую зависит будущее существование предприятия на рынке. Несмотря на разнообразие форм и методов конкурентной борьбы, большинство руководителей предприятий до сих пор не придают должного значения анализу имиджевой политики предприятия, у многих отсутствует систематизированное представление об имидже, что он подразумевает под собой, как его создавать, оценивать, отстаивать и использовать в качестве достижения успехов на занимаемом сегменте рынка, поэтому требуется формирование четкого представления о сущности данного явления. Объектом исследования в работе является ООО «FRANK».

Предметом исследования выступает процесс влияния имиджа на деятельность предприятия.

Цель работы: проанализировать влияние имиджа ООО «FRANK» на деятельность предприятия и разработать рекомендации по его улучшению.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

- изучить теоретические материалы, характеризующие основные особенности имиджа и его влияние на деятельность предприятия;
- рассмотреть формирование имиджа организации;
- проанализировать влияние имиджа ООО «FRANK» на конкурентоспособность предприятия;
- разработать рекомендации, направленные на улучшение имиджа ООО «FRANK» в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды в области экономики и менеджмента. Общетеоретические и методологические основы исследования имиджа организации рассмотрены в трудах А.К. Семеновой, А.В. Карпова, И.В. Муромкиной, М. Вишняковой.

Проблемам особенности формирования имиджа организации уделяли внимание Р. Бернс, Э. Утлик, Ф. Котлер, Е.Б. Перельгина, А.Б. Василенко.

Исследованиям взаимосвязи имиджа с конкурентоспособностью предприятия занимались такие ученые как А.З. Селезнев, А. Смит, И. Ансофф, М. Портер, И. Манн, А. Рукавишников.

Практическая значимость определяется тем, что изучен и отобран комплекс теоретических материалов по развитию эффективных изменений имиджа организации, на основании которого разработаны рекомендации по улучшению имиджа ООО «FRANK» которые могут быть использованы в практической деятельности предприятия в качестве повышения его конкурентоспособности.

В соответствии с целью и задачами исследования в работе получены следующие основные результаты:

- проведено обоснование необходимости изучения имиджа как основного фактора повышения эффективности деятельности предприятия;
- представлено последовательное формирование имиджа организации;
- проведен анализ имиджа ООО «FRANK»;
- показана роль и значение имиджа в конкурентоспособности предприятия;
- разработаны рекомендации по улучшению имиджа ООО «FRANK» в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

Структура работы. Настоящая ВКР состоит из трех глав, введения, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы исследования имиджа организации и его влияние на деятельность предприятия

1.1 Понятие имиджа и его роль в деятельности организации

Современные экономические условия характеризуются высокой рыночной конкуренцией, в связи с этим каждая организация стремится укрепить свои позиции, используя воздействие на общественное мнение

посредством самопрезентации, направленной на развитие положительного имиджа.

В настоящее время проблема имиджа привлекает все большее внимания ученых. По своей природе являясь универсальным, имидж применяется к любому социально значимому объекту: к человеку, организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж врача), к образованию (имидж выпускника МГУ). Следует отметить, что имидж также можно применить к торговой марке («РотФронт»), к предметам (имидж бриллианта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества) [3, с. 45].

Таким образом, имидж – это некий образ, который складывается в сознании индивидуума о социальном объекте, предприятии либо в отношении определенного лица и содержит в себе большой объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [6, с. 44].

Рассмотрим основные функции имиджа на рисунке 1.

Рисунок 1 – Основные функции имиджа

Согласно рисунку, существует четыре функции имиджа:

1. Коммуникативная функция

Основной целью данной функции является гармонизация отношений с общественностью. В свою очередь коммуникативная функция включает:

- функцию идентификации

Которая заключается в том, что информация об объекте должна быть представлена таким образом, чтобы человек смог ее считать в наиболее короткий срок по ключевым параметрам [11, с. 76].

- функцию идеализации

Данная функция обеспечивает режим наибольшего восприятия образа объекта, а также возможность проецирования определенных характеристик объекта, которые выступают в качестве наиболее предпочтительных для конкретной целевой аудитории [11, с. 78].

- функцию противопоставления

В основе данной функции лежит своеобразная подготовка почвы для формирования положительного образа определенного объекта. Основным способом противопоставления является сравнение объекта с его конкурентом и выделение на его фоне своих конкурентных преимуществ. Наиболее чаще данная функция используется в предвыборных компаниях [11, с. 80].

2. Номинативная функция

Основная задача данной функции – выделение объекта среди идентичных, посредством демонстрации его отличительных качеств, подчеркивая достоинства.

3. Эстетическая функция

Включает элементы стиля и привлекательности, посредством которых облагораживается впечатление об объекте. Если дело касается лидера, то данная функция выступает в качестве активного позиционирования своих личностных качеств (привлекательность, спортивность).

4. Адресная

Суть данной функции заключается в том, как объект сотрудничает со своей целевой аудиторией, отвечает ли ее потребностям. [11, с. 94]

Понятие «имидж» располагается на одном уровне с понятием «репутация», однако отождествлять данные понятия не совсем верно. Имидж – искусственно созданное представление об объекте, которое может быть спроектировано за достаточно короткий временной промежуток. Информация, получаемая разными людьми, трактуется по-разному, также, как и процесс взаимодействия разных целевых аудиторий с организацией. Например, у поставщиков услуг сложился один имидж магазина, у работников магазина – другой, у потенциальных покупателей, воспользовавшихся товарами магазина – третий, иными словами, имидж может не отражать всей глубины экономических, деловых и социальных характеристик организации [15, с. 26].

В свою очередь, репутация есть ничто иное, как общественная оценка, динамическая характеристика поведения организации, которая формируется достаточно длительное время и складывается на основе всей совокупности информации о реальных делах организации, которые включают информацию о том, как

решаются основные вопросы и задачи, поставленные перед организацией, какими методами она руководствуется при принятии определенных решений. Репутация – носит целостный характер, в то время как имидж бывает:

1. Объективный (текущий)

Впечатление об организации, которое уже сложилось у общественных групп и целевой аудитории. Данный имидж подвержен изменениям в связи со сменой экономической, социальной и культурной ситуации зачастую без усилий имиджмейкеров [18, с. 12].

2. Субъективный (зеркальный)

Суть данного имиджа заключается в том, что организация лично представляет то, как ее видят окружающие. Субъективный имидж не способен отражать реальной ситуации.

3. Моделированный (искомый)

Данный тип имиджа продумывается и конструируется согласно тому образу, который находится в представлении самой организации. Элементами продвижения искомого имиджа выступают PR-технологии. На сегодняшний день имидж организации является одной из дискуссионных тем среди ученых исследователей. Достаточно много работ, посвященных изучению данной проблемы, опубликовано как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В настоящее время отсутствует общепринятое определение имидж организации, в зависимости от научных взглядов, многие авторы трактуют данное понятие по-разному. Представим разнообразные подходы к толкованию определения «имидж организации» в виде таблицы 1.

Таблица 1

Определения понятия «имидж организации»

№ Определение Автор

1 Целостное восприятие организации разными социальными группами, сформированное в общественном сознании Е.Б. Перельгина

2 Представление об организации специально проектируемое в интересах самой организации, основанное на особенностях ее деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах и качествах, которые служат отличительной чертой предприятия от конкурентов А.К. Семенова

3 Сложившийся образ организации в ее внешней среде, который основан на ее специфических и позитивных особенностях А.В. Карпов

4 Эмоциональное восприятие клиентом организации, складывающийся на основе взаимодействия с организацией М. Вишнякова

5 Восприятие организации и ее товаров обществом Ф. Котлер

6 Специально спроектированное и внедряемое в общественное сознание благоприятное мнение об образе организации А. Панасюк

7 Одна из составляющих маркетинговых коммуникаций, направленная на формирование положительного образа организации у целевой аудитории О. Феофанов

8 Целостное восприятие организации различными группами общественности В. Шепель

9 Сложившееся мнение об организации, основанное на оценке качества его товаров, степени компетентности руководства и сотрудников Б. Джи

10 Стереотип, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений или практических дел организации А. Ульяновский

(Составлено автором на основе литературных источников)

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в литературе не существует систематизированного подхода к понятию «имидж организации», в зависимости от научных взглядов, динамично изменяющейся экономики многие авторы разнообразно трактуют данное понятие. Так, например, Е.Б. Перельгина указывает на целостность восприятия организации разными социальными группами, с ней соглашается В. Шепель. Следует отметить, что данное определение дает поверхностную характеристику имиджа организации, не раскрывая сущности явления [22, с. 31].

Ф. Котлер, а также Б. Джи отмечают, что имидж организации тесно связан с оценкой качества товаров и

услуг, предлагаемых компанией [13, с. 72]. Определять имидж организации при помощи оценки качества товаров и услуг не совсем правильно. Во-первых, потребители придают значение не только качеству товара, но и акциям, и специальным предложениям согласно которым определяется ценовая характеристика продукции, влияние которых в рамках данного подхода не учитываются.

А. Ульяновский, О. Феофанов, А. Панасюк подчеркивают маркетинговую составляющую в образовании имиджа организации, которая выступает основным инструментом формирования положительного образа компании [30, с. 112].

А.К. Семенович рассматривает имидж организации не только в качестве положительного представления образа предприятия, но и подчеркивает его значимость в конкурентоспособности предприятия, беря за основу особенности деятельности организации, ее внутренние закономерности, свойства, достоинства и качества [26, с. 54].

Анализ определений понятия «имидж организации» позволил отметить, что многие исследователи при определении имиджа организации берут за основу специально спроектированное и внедряемое в общественное сознание благоприятное мнение об организации, которое в свою очередь невозможно без комплексной оценки всех коммуникационных процессов организации и результатов ее деятельности. Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что имидж организации – это специально проектируемое организацией представление о своем образе для групп общественности, основанное на особенностях ее деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах и качествах, которые служат отличительной чертой предприятия от конкурентов. Роль имиджа в деятельности организации достаточно существенна, благодаря имиджу, организация имеет возможность держать связь со своей целевой аудиторией, а также воздействовать на нее посредством коммуникаций, расширять свои позиции на определенном сегменте рынка, повышать свою конкурентоспособность.

1.2 Формирование имиджа организации

Каждое предприятие стремится занять лидирующие позиции на рынке, завоевать большее количество потребителей, расширить целевую аудиторию. Основным инструментом для достижения данных результатов выступает имидж организации, формированию которого должно уделяться большое внимание. Становление и развитие имиджа организации включает ряд последовательных этапов, которые соответствуют развитию организации:

1. Этап формирования организации.

Имидж на данном этапе соответствует вновь появившейся организации и подчеркивает амбициозность компании, ее стремление занять лидирующие позиции зачастую посредством агрессивного поведения по отношению к конкурентам;

2. Ранний этап развития организации

Имидж организации направлен на создание образа компании, который основывается на первых победах и признании организации.

3. Развитие организации

Имидж организации направлен на укрепление позиций и расширение влияния на рынке за счет создания образа компании, которая непрерывно совершенствуется, а также имеет возможность заниматься инновационной деятельностью.

4. Этап реорганизации (преобразования)

На данном этапе имидж компании зависит от того завершает ли компания свою деятельность, либо переживает свое второе рождение [31, с. 124].

Рассмотрим структуру имиджа организации на рисунке 2

Рисунок 2 – Структура имиджа организации

Согласно рисунку, имидж организации включает:

1. Внутренний имидж

Основной задачей которого является формирование у сотрудников организации положительного отношения к самой организации. Основой формирования внутреннего имиджа выступают корпоративная этика и культура, традиции и устои компании. Внутренний имидж выступает в качестве своеобразного инструмента формирования лояльности сотрудников, поддержания корпоративного духа и традиций организации. На создание внутреннего имиджа большое влияние оказывает руководитель организации, авторитет и имидж которого должны быть безупречными. Руководитель должен выглядеть в глазах сотрудников как мудрый и ответственный лидер способный четко и грамотно ставить задачи, делегировать полномочия, уверенно вести организацию по пути развития, уважать и ценить сотрудников. Также на формирование внутреннего имиджа может оказывать влияние имидж высшего руководства в лице главного бухгалтера, производственной или другой дирекции [34, с. 48].

Таким образом, можно отметить, что внутренний имидж является частью корпоративной культуры организации, благодаря которому формируются социальные отношения внутри коллектив

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» [Текст]. – Введ.2007-08-03 – М.: Изд-во стандартов, 2007 – VI, 45с.
2. ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» [Текст]. – Введ.2007-07-01 – М.: Изд-во стандартов, 2007 – V, 30 с.
3. Алехина И.Я. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: ВЛАДОС, 2012. – 325 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: АЛЬЯНС, 2012.- 267 с.
5. Беляева М.А. Азы имиджологии. М.: ЭСКМО, 2011. – 216 с.
6. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2012.
7. Джи Б. Имидж фирмы. – М.: Экономика, 2013. – 572 с.
8. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании – М.: ИНФРА-М, 2016 – 144 с.
9. Воробьев А.Д. Основы имиджа организации // Менеджмент в России и за рубежом, 2015, №1. – с. 15-16.
10. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшенз: учеб. пособие, 2-е изд., испр. – М.: Флинта: МПСИ, 2013- 369с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник. – М.: Финпресс, 2008.
12. Дубровин И.А. Бизнес – процессы на предприятии общественного питания: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
13. Елисеева И.И. Общая теория анализа рыночных возможностей. – М.: ЭСКМО 2015. – 127 с.
14. Зазыкин В.Г. Имидж организации. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 176 с.
15. Исаков Т.Г. Имидж организации. – М.: ЭСКМО 2017. – 127 с.
16. Калашников А.Ю. Кафе, бары, рестораны: организация, практика. – М.: ЭСКМО, 2015. – 112 с.
17. Константинов В.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.
18. Крапива Т.В. Системный подход к управлению качеством на предприятиях общественного питания. – М.: Литера, 2014. – 157 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. / Перевод с англ языка Гольдича В.А. и Оганесовой В.А. Науч. редактор Соловьёв Б.А. – М.: Изд. АСТ, 2019. – 272 с.
20. Кривоносов Л.А. Основы формирования положительного имиджа предприятий ресторанной отрасли, №70, март 2018 г.
21. Лобачев З.Д. Российский рынок общественного питания. – М.: ООО «Вершина», 2016. – 117 с.
22. Макашов, И. Н., Овчинникова, Н. В., Чистякова, К. А. Этика и культура управления - Москва: Спутник+, 2015. - 426 с.
23. Маркова В. Методические вопросы планирования производства на основе маркетинга. – СПб.: ЛИТЕРА, 2017. – 220 с.
24. Маслов В.И. Рыночные возможности предприятия в условиях эффективной организационной культуры: Учебник. М.: – ЭСКМО, 2014. – 258 с.
25. Морган Г. Имидж организации. СПб: Азбука – 2018. – 125 с.
26. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 304 с.
27. Носова, Н. С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. - Москва:

Дашков и К°, 2015. – 190с.

28. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа организации. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 288 с.

29. Прелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Либроком, 2015. – 317 с.

30. Рева, В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2017, -136с.

31. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Русская ледовая литература, 2015. – 219 с.

32. Рожков И.Я. Бренды и имиджи. – М.: – ИНФРА-М, 2015. – 384 с.

Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. – Москва: Юрайт, 2017. – 303 с.

33. Семенович А.К. Имидж организации. СПб: Амфора – 2015. – 254 с.

34. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 439 с.

35. Томилова, М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом № 1, 2018

36. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2019. – 160 с.

37. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: ЭСКМО, 2016. – 216 с.

38. Фадеева Е.И. Имидж как ресурс успеха. – СПб.: Питер, 2015 – 325 с.

39. Феофанов О.А. Имидж бизнеса в массовом сознании. – М.: ЭСКМО, 2016. – 365 с.

40. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. – М.: Литера, 2015. – 284 с.

41. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 286 с.

42. Челенков, А.П. Маркетинг услуг: Монография – 3-е изд., испр., доп., – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2017, 128с.

43. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2018. – 358 с.

44. Шепель В.М. Имиджелогия. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.

45. Шмидт Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании. – М.: ВЛАДОС, 2015. – 546 с.

46. Яковлев С. Основы маркетинга. – М.: ЭСКМО, 2018. – 254 с.

47. Ветчанова, О.В. Корпоративная культура организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/96/2530/>.

48. Ветчанова, О.В. Имидж организации: стратегия формирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/>.

49. Сайт ООО «FRANK». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://frankmeat.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/95455>