

Оглавление

	Введение	10
1	Обзор литературы	12
	1.1 Понятие имиджа организации	13
	1.2 Оценка влияния имиджа на конкурентоспособность организации	28
2	Объект и методы исследования	34
	2.1 Общая характеристика ООО «Надежда»	34
	2.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции	43
3	Расчеты и аналитика	47
	3.1 Оценка имиджа организации	47
	3.2 Анализ влияния имиджа на конкурентоспособность продукции	49
4	Результаты проведенного исследования	55
	4.1 Мероприятия по улучшению имиджа в целях повышения конкурентоспособности организации	55
	4.2 Расчет экономического эффекта	60
5	Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение	68
6	Социальная ответственность	74
	6.1 Описание рабочего места	74
	6.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды	75
	6.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды	79
	6.4 Охрана окружающей среды	80
	6.5 Защита в чрезвычайных ситуациях	82
	6.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	84

Заключение	87
Список использованных источников	91
Приложение А Макет визитки и конверта для документации ООО «Надежда»	94
Приложение Б Брендирование автомобиля	95
Приложение В Макет плаката ООО «Надежда»	96
Приложение Г План доходов за первый год работы проекта «Виртуальный терминал»	97
Диск CD	в конверте на обороте обложки

Введение

Реализуемая государством программа поддержки малого и среднего бизнеса, которая предоставляет предпринимателям ряд льгот, таких как льготы на кредиты, снижение налоговой ставки и налоговые каникулы, способствовала бурному развитию предприятий малого и среднего бизнеса. Рост и развитие рынка способствовало росту местной и региональной экономики России, снижению уровня безработицы и другое. Вместе с тем на рынке сложился высокий уровень конкуренции.

На начало 2016 года в России было зарегистрировано свыше 5,6 млн. предприятий малого бизнеса. Из них 3,5 – индивидуальные предприниматели, что составляет около 62,8% от общего числа предприятий малого бизнеса и 1,8 млн. – микропредприятия.

При этом предприятия, занимающиеся производством и реализацией товаров пищевой промышленности, занимают всего не более 32%. Если проанализировать их профиль деятельности, то более 11% предприятий занимаются изготовлением и реализацией хлебобулочных изделий, 9% предприятий занимаются изготовлением и реализацией мясной продукции и консервов, менее 7% занимаются изготовлением молочной продукции, по 5% занимаются овощной и фруктовой продукцией и 3% занимаются изготовлением и реализацией рыбной продукцией и морепродуктами.

Как видно из проведенного анализа самый высокий процент развития сложился в хлебобулочной отрасли. Здесь же наметилась и тенденция к высокому уровню конкуренции. Поэтому сегодня хлебобулочные заводы и пекарни вынуждены постоянно совершенствовать и развивать ассортимент продукции, повышать ее качество, реализовывать комплекс рекламно-маркетинговых мероприятий, а также постоянно работать над имиджем собственной компании, который является одним из главных конкурентных преимуществ.

Именно сильный и положительный имидж способствуют росту потребления продукции, позволяет сформировать пул постоянных клиентов, привлечь к сотрудничеству крупнейшие маркеты и магазины города или области. Вот почему наравне с совершенствованием технологических процессов необходимо уделять значительное внимание развитию собственного имиджа предприятия.

Исходя из вышеизложенной информации, можно сформулировать актуальность данной выпускной квалификационной работы, которая заключается в изучении влияния имиджа предприятия на формирование его конкурентных преимуществ на рынке.

Цель работы – обоснование целесообразности проведения маркетинговых мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия, а также оценки его влияния на развитие конкурентных преимуществ предприятия.

1 Обзор литературы

На данный момент маркетологами всего мира проведено множество исследований влияния имиджа фирмы на различные аспекты его деятельности. Впервые фундаментальное исследование влияния имиджа предприятия и его владельца на внешнюю аудиторию было проведено PR-менеджером Джона Рокфеллера, основоположником связей с общественностью, Айви Ли. Он впервые доказал на практике, что имидж предприятия напрямую влияет на рынок, сбыт продукции, а также на привлечение лучших кадровых ресурсов. Его заключения были опубликованы в его труде «Декларации о принципах».

Выдающийся маркетолог, имиджмейкер и рекламщик Дэвид Огилви стал основоположником современной «теории имиджа», которую сформулировал и представил в 1963 году. Теория имиджа Огилви базируется на простом принципе: для успешной реализации товаров на рынке необходимо не столько информирование об его уникальных качествах, сколько снабжение товара приглядным для целевой аудитории статусом. Другими словами, один и тот же товар можно продавать разным аудиториям за совершенно разную цену. Для этого необходимо лишь изменить его упаковку и придать новый статус товару.

В современной России проблемами изучения имиджа предприятия и влияние его на маркетинговую деятельность компании изучают Игорь Манн и Андрей Рукавишников, которые были признаны самыми влиятельными маркетологами России в 2014 году. Именно они реализуют на практике теорию о том, что имидж руководителя компании должен оставаться в тени, а главными аспектами продвижения должен стать имидж продукции.

Также в пятерку самых влиятельных маркетологов, чьи труды были использованы в работе, входят Ольга Турищева (компания «Вымпелком»), Сергей Певнев (директор по маркетингу Samsung, автор многих статей об имидже компании), Самвел Аветесян, Алекс Насард и Татьяна Доброхвалова (директор по маркетингу «МТС», автор статей о влиянии имиджа фирмы на реализацию продукции).

1.1 Понятие имиджа организации

В современном обществе до сих пор существуют определенные ошибочные суждения, относительно связей с общественностью, маркетингом и имиджем. Довольно часто понятие имиджа относят к маркетинговым коммуникациям, ведь именно имидж товара, продукта, услуги или компании влияет на сбыт продукции и привлечение новых покупателей. Также довольно часто имидж определяют, как составную часть связей с общественностью, основная задача которых, как раз формировать репутацию компании, товара, продукта, а в некоторых случаях и человека, политической партии, группы людей, объединенных одной целью.

Действительно, имидж является составной частью, как маркетинговых коммуникаций, так и пиар. Об этом говорят и выдающиеся ученые-маркетологи. Впервые понятие «имидж» связал с маркетингом Олег Феофанов в своей работе “США: реклама и общество”, появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Позже его идею ввел в свою книгу “Основы маркетинга” Филип Котлер. Именно эта работа стала базой для обучения большинства маркетологов современного мира, которые работают в США, Европе и Азии. Именно они и стали проводниками идеи того, что имидж является незаменимой составляющей маркетинга, и что имидж должен всегда быть направлен на достижение какой-либо конкретной цели, чаще всего коммерческой, иначе он бесполезен в принципе [3, с. 21].

Основываясь на этом принципе, маркетологи сформировали свои задачи и свое видение маркетинга. Так, по мнению специалистов-маркетологов, имидж служит для формирования устойчивого позитивного или негативного образа в сознании аудитории. Положительное отношение в дальнейшем обуславливает развитие таких элементов, как доверие, лояльность. Также положительный имидж способствует повышению престижа, а затем – авторитета и влияния. Многие компании прилагают серьезные усилия к формированию

положительного имиджа с целью занятия определенного места в рейтинге лучших компаний в определенной отрасли. Именно поэтому считается, что хороший имидж дорого стоит.

Следует отметить такую функцию имиджа, как гармонизация отношений с общественностью. Гармонизация отношений с окружающими организацию субъектами способствует более позитивному восприятию ее действий и маркетинговых решений [5, с. 120].

К основным коммуникативным функциям имиджа относятся:

Идентификация

Исходит из того, что человек старается считать сообщение об объекте как можно в более короткий промежуток времени. Ему нужна основная, ключевая информация, чтобы не «переваривать» всю сумму данных. Эта коммуникативная функция характеризует «облегчённое» восприятие аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых ключевых моментов, задающих основные параметры объекта [6, с. 87].

Идеализация

Названная функция означает практическое обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта, возможность проецирования тех характеристик личности или организации, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории.

Противопоставление

Функция подразумевает ориентацию на то, чтобы подготовить почву для создания положительного образа именно данного объекта. Самый распространённый механизм - сопоставление объекта с конкурентами и преувеличение его преимуществ. Организаторы избирательной кампании Р. Никсона так определяли свои действия по формированию имиджа кандидата: «Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется, и, если

быть более точным, - не то что проецируется, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление» [8, с. 65].

Имидж, помимо коммуникативных, имеет и другие функции: номинативную, эстетическую и адресную.

Номинативная функция обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) личность или организацию среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства.

Эстетическая призвана облагородить впечатление, производимое на публику товаром, организацией, политиком. Для лидера эта функция подразумевает активное позиционирование своих качеств (стиль, привлекательность, спортивность и т.п.).

Адресная функция исходит из того, что существует связь между имиджем и целевой аудиторией, что объект отвечает потребностям этой аудитории [11, с.219].

Становление и развитие имиджа компании можно условно разделить на четыре этапа, которые соответствуют этапу развития организации:

1) формирование (появление) компании. Здесь имидж соответствует молодой начинающей амбициозной организации с присущим ей рвением и в определенной степени наглостью (в отношении к конкурентам);

2) ранний этап развития. Имидж организации, одержавшей первые победы и получившей первое признание покупателей;

3) развитие компании. Имидж организации, которая утверждается на захваченных позициях, занимается инновационной деятельностью с целью расширения рынка;

4) этап реорганизации, или преобразования. На этом этапе своего развития компания либо завершает свою деятельность, либо переживает свое второе рождение [21, с.117].

В свою очередь, важнейшим из всех видов имиджа является организационный имидж, который делится на внутренний и внешний.

Внешний имидж – это имидж, проявляющийся во внешней среде, направленный на клиентов и потребителей. К его компонентам относятся фирменный стиль, логотип, слоган, дизайн офиса, дресс-код [22, с. 29].

Внутренний имидж – это имидж, который направлен на формирование лояльного и дружественного отношения сотрудников компании к самой компании. В основу формирования внутреннего имиджа положены корпоративная культура, корпоративная этика, традиции компании и другое.

Рассмотрим подробнее функциональные и принципиальные отличия внутреннего и внешнего имиджа.

Внутренний имидж – это в первую очередь инструмент формирования лояльности сотрудников, формирование корпоративного духа и традиций. Кроме того с помощью внутреннего имиджа формируются гармоничные отношения между сотрудниками и руководством компании, организация работы с профсоюзами. Сильный внутренний имидж позволяет укрепить бренд работодателя на рынке труда, способствует профилактике забастовок и текучки кадров [16, с. 76].

Внутренний имидж является частью корпоративной культуры, которая формирует социальные отношения в коллективе и влияет непосредственно на атмосферу в коллективе, удовлетворенность сотрудников.

Специалисты провели анализ и выявили, что в организациях, которые уделяют достаточно внимания вопросам внутреннего имиджа отсутствует текучесть кадров; сотрудники гордятся работой в данной организации, готовы к созданию трудовых династий. В случае возникновения кризисной ситуации, к примеру, рейдерского захвата, необоснованной кадровой перестановки, сотрудники организации или предприятия готовы отстаивать интересы компании, организуя митинги и демонстрации.

В создании внутреннего имиджа огромную роль играет руководитель организации, авторитет и имидж которого должен быть безукоризненным. Руководитель должен восприниматься сотрудниками, как сильный и мудрый лидер, который умеет делегировать задачи, уверенно ведет организацию по

пути развития, уважительно относится к сотрудникам, ценит вклад каждого сотрудника в выполнения планов и задач.

Также на формирование внутреннего имиджа влияет имидж высшего руководства в лице главного бухгалтера, производственной или другой дирекции. Огромную роль в процессе формирования внутреннего имиджа играют имиджмейкеры, которые способны донести до аудитории необходимую информацию.



Рисунок 1 - Составляющие имиджа

Внешний имидж – это совокупность элементов и характеристик, по которым внешняя аудитория идентифицирует организацию.

К проявлениям внешнего имиджа можно отнести:

- общественного мнения о компании, которая формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (восприятие компании обществом);
- качества продукта;
- осязаемого имиджа - пять чувств;
- рекламы;
- общественной деятельности;
- связей со средствами массовой информации;
- связей с инвесторами;

- отношение персонала к работе и своего внешнего вида [29, с. 114].

Внешний имидж складывается из нескольких составляющих:

Обязательства. То, как компания исполняет декларируемые обязательства, характеризует уровень ее ответственности и степень уважения к партнерам, потребителям, сотрудникам. Если говорить об исполнении обязательств в отношении партнеров по бизнесу, то это важный элемент репутации организации. Репутация – это отношение, сформировавшееся в отношении компании за определенный период времени ее существования, основанное на ее действиях и характере взаимоотношений с другими участниками рынка. Репутацию можно представить, как элемент имиджа. Не бывает организации с плохой репутацией, но с хорошим имиджем. И наоборот. Поэтому обе эти организационные категории взаимосвязаны.

Обязательства в отношении потребителей. Потребители не прощают обмана. Их не интересуют обстоятельства, из-за которых компания не может выполнить свои обещания или не оправдывает ожиданий [32, с. 60].

Акционные мероприятия – это эффективный инструмент для формирования положительного имиджа. Потребитель ожидает от акции не многого: условия должны быть просты и понятны для всей целевой аудитории, процедура проведения – максимально прозрачна, итоги (розыгрыш, определение победителей, награждение) – справедливыми, информация о результатах акции должна быть открыта для всех реальных и потенциальных потребителей.

Обязательства в отношении партнеров. Договорные и иные обязательства между партнерами должны неукоснительно соблюдаться, иначе никакой речи о хорошей репутации и положительном имидже быть не может. Даже если компания взяла на себя какие-либо обязательства, однако в силу определенных обстоятельств не может их исполнить, то следует откровенно в этом признаться и обсудить варианты положительного разрешения ситуации, так как честность – не менее ценный фактор взаимоотношений между партнерами [13, с. 210].

Если компания дает какие-либо обещания, заведомо зная, что не сможет их выполнить – это значит, что она очень сильно рискует в ближайшем будущем потерять доверие и уважение окружающих субъектов. У этой компании нет будущего.

Обязательства в отношении персонала. Сотрудники организации не только активно участвуют в формировании имиджа компании, но и находятся под его воздействием. Имидж организации влияет не только на сотрудников компании, но и на тех, кто только желает ими стать. Вряд ли человек захочет участвовать в конкурсе на соискание определенной должности в компании, у которой негативный имидж и плохая репутация. Привлекательными для кандидатов являются организации, которые активно поддерживают свой имидж и позиционируют себя как социально ответственные.

Приступив к выполнению своих должностных обязанностей, сотрудник также активно испытывает на себе проявления имиджа: познает основы организационной культуры, знакомится с фирменным стилем, испытывает воздействие принятого в компании стиля управления и руководства, коммуникаций.

Внешний проявлением имиджа компании или организации становится фирменный стиль, который участвует в формировании идентификационных навыков у аудитории.

Носители элементов фирменного стиля:

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- 1) Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
- 2) Средства ПР: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
- 3) Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и др.
- 4) Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для

международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.

5) Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6) Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7) Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д [15, с. 49].

Можно сделать вывод, что создание имиджа организации – это сложная многокомпонентная работа, включающая взаимодействие сразу с несколькими элементами, влияющих на создание имиджа.

В большинстве западных компаний функция создания и управления имиджем отделена от маркетингового отдела или отдела по связям с общественностью, так как построение сильного положительного имиджа – задача, требующая усилий и системного подхода. Однако в России функции формирования имиджа чаще возложены на маркетинговый отдел или отдел по связям с общественностью.

Рассмотрим влияние имиджа на формирование образа компании, который воспринимает аудитория.



Рисунок 2 - Соотношение образа и имиджа

То есть можно сделать вывод, что образ компании – понятие более широкое, которое складывается из имиджа, финансовой устойчивости, качества продукции и других элементов.

Формирование имиджа – длительный и сложный процесс, который можно условно разделить на несколько этапов.

На первом этапе проводятся исследования существующего имиджа компании с целью выяснения, как аудитория воспринимает данную компанию или организацию на данный период времени. Результаты исследований и станут тем вектором, который будет направлять всю дальнейшую деятельность по построению имиджа.

На втором этапе составляется желаемый образ компании, корпоративного героя и других элементов. На этом этапе обозначается конечная цель, т.е. тот образ, который компания хотела бы получить.

Отдельное внимание при построении имиджа компании всегда уделяется личности руководителя, как лидера компании, ответственного лица, от решений которого зависит будущее всей организации и ее сотрудников. Именно по этой причине необходимо заранее продумать образ и имидж руководителя, стараться максимально оградить его от влияния кризисных ситуаций, четко продумать и

разделить роли спикеров, которые впоследствии могут выступать корпоративными спикерами и делать заявления для широкой аудитории.

В широком смысле при формировании имиджа предприятия, организации или компании участвует в разработке фирменного стиля. В дальнейшем участвует во внедрении данного фирменного стиля в компании. Процессы, связанные с визуальным восприятием компании или организации, контролирует и проводит имиджмейкер.

Построение сильного имиджа организации невозможно представить без системной работы по связям с общественностью. Огромное влияние на формирование имиджа оказывает работа со СМИ. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на формирование положительного имиджа организации, позволяют транслировать аудитории созданный имиджмейкерами образ.

Основными инструментами, используемыми при построении имиджа являются:

Позиционирование – это процесс смещения акцентов с негативных качеств и сторон политического деятеля, руководителя организации или самой компании на позитивные. Для достижения этой цели используются средства рекламы и пропаганды, привлекаются СМИ, организуются и проводятся открытые встречи журналистов с руководством компании, проводятся пресс-конференции. Как правило такие встречи проходят в дружественной обстановке. В ходе общения с прессой руководитель или другой уполномоченный спикер переносит внимание журналистов на положительные стороны работы организации и коллектива, обходя стороной обсуждение кризисных ситуаций. После таких встреч СМИ самостоятельно усиливают трансляцию положительных аспектов работы предприятия во вне [25, с. 129].

Мифологизация – это процесс создание устойчивого и известного мифа о компании или человеке, который будет постоянно транслироваться во вне, пока в подсознании аудитории не возникнет четкий устойчивый образ, связанный с данным мифом. Благодаря этому приему формируются настолько устойчивые

мифы, что их порой невозможно разрушить никакой правдивой информацией. К примеру, к приему мифологизации обращался личный помощник Джона Рокфеллера Айви Ли. Он сформировал образ деспотичного, жадного и хитрого Рокфеллера, как великого благотворителя и общественного деятеля. Известно, что для достижения своего состояния Рокфеллер разорял конкурентов, а порой и убивал. Но на данный момент эти факты не ассоциируются с личностью Рокфеллера, а его фамилия стала нарицательной для богатых, успешных людей.

Эмоционализации – это трансляция созданного имиджа организации или конкретного человека целевым аудиториям на доступном и понятном им языке. Для реализации этого этапа необходимо подключение средств массовой информации, которые смогут в доступной и понятной форме объяснить целевой аудитории аспекты имиджа [30, с. 57].

Дистанцирование – это процесс максимального отдаления кризисных ситуаций от руководителя компании и организации. Чаще всего этот метод применяется при возникновении кризисных ситуаций, которые грозят нанести непоправимый вред организации и ее руководству, восстановить который бывает намного труднее, чем создать новый образ.

Визуализация – это процесс создания и смены образов компании или конкретной личности для трансляции множества его черт и характеристик. Наиболее ярким примером визуализации является имидж президента России Владимира Путина, который появляется перед СМИ не только в деловом костюме, но и показывает приемы дзюдо, скачет верхом на лошади, сопровождает улетающих журавлей и другие образы.

Конгруэнтность (однозначность)

Эффективное имиджевое воздействие всегда многоканально. Одно и то же сообщение необходимо передавать аудитории вербально, визуально, контекстно, говоря простым языком – «со всех сторон». Пресса, телевидение, публичные выступления, прямое общение. Главным в этом процессе является то, что все они должны нести один информационный посыл и не противоречить друг другу [16, с. 59].

Системный характер транслирования имиджа в массовое сознание опирается на понятие конгруэнтности, введенное НЛП. Конгруэнтность – это согласованность, полное соответствие между всеми составляющими коммуникационного процесса, следствием чего является возникновение доверия на подсознательном уровне, усиление воздействия имиджа за счёт усиления идентификации. Идентификация способствует возникновению мотивации выбора.

Стереотипизация – это процесс формирования стереотипов о компании или организации.

Стереотип – это упрощённое, заранее принятое, представление о чём-либо, формирующееся с детства и связанное с ценностями, убеждениями и осознанными потребностями человека. Стереотипы влияют на восприятие человеком информации, сообщений: он видит, слышит, понимает то, что ему хочется. Стереотипы одной целевой аудитории могут совершенно отличаться от стереотипов другой, в этом случае поведение ценности первых будут вызывать явное неудовольствие либо недоумение вторых.

Внушение (суггестия)

Для того, чтобы влиять на аудиторию, сегодня существуют два проверенных способа: убеждение и внушение [19, с. 160].

Убеждение – это метод воздействия на сознание через обращение посредством логических обоснований. Это преимущественно интеллектуальное воздействие, апеллирующее к аналитическому мышлению, где преобладает сила логики, доказательность, аргументация, с помощью которых информация приобретает черты убедительной и достоверной. Основа метода убеждения – отбор, логическое упорядочение фактов и выводов, согласно единой функциональной задаче. При очевидных сильных критериях убеждение не может быть эффективным при транслировании имиджа, так как в имидже преобладают знаковые, символические характеристики.

Внушение (суггестия) это – процесс воздействия, связанный со снижением критичности при восприятии и реализации внушаемого

содержания. В работе с массовым сознанием прибегают к косвенному внушению – когда прямое побуждение отсутствует, а содержание включено в передаваемую информацию в условном или скрытом виде. У потребителя создаётся впечатление, что он приходит к транслируемому выводу сам.

Хотелось бы отдельно подчеркнуть, что имидж использует внушение не как форму классического гипноза, а как самостоятельный способ психического воздействия.

Утрирование

Иногда восприятие массового сознания можно сравнить с восприятием ребёнка, которое склонно мгновенно реагировать на всё блестящее и разноцветное. Механизм утрирования (преувеличения) раскрашивает транслируемый имидж яркими красками [27, с. 114].

Мотивация

В основе любой мотивации (действия) лежит мотив – опредмеченная потребность. Именно потребность, которую верно позиционируемый имидж обещает удовлетворить, побуждает представителей целевой аудитории вступить в имиджевую коммуникацию, т.е. «купить», «проголосовать», «принять на работу», «выдать кредит» и др. Таким образом, мотивы, связанные с удовлетворением потребностей, побуждают человека к деятельности. Мотивация в имиджевом воздействии выступает как способ формирования побуждений за счёт переключения мотивационных воздействий с предметов, уже вызывающих определённое отношение (к примеру, с существующих брендов), на другие предметы (на новые бренды), отношение к которым (имидж) вырабатывается.

Использовать все эти инструменты стоит вместе с инструментами связей с общественностью. Связи с общественностью включают в себя:

- 1) Работа со СМИ (паблисити, media relations)
- 2) Корпоративный PR (формирование имиджа компании)
- 3) Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент.
- 4) Отношения с персоналом (HR).

5) Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR).

6) Отношения с властными структурами и местным населением (также называется взаимодействием с государственными органами, лоббизмом, политическим пиаром или GR).

7) Товарная пропаганда (PR-поддержка продаж или маркетинговый пиар)

8) Внутрикорпоративный или внутренний PR [21, с. 97].

В зависимости от аудитории, на которую направлено воздействие внешних коммуникаций, различают несколько форм пиар-деятельности.

Итак, можно сделать вывод, что имидж организации – это образ организации или конкретной личности, который сформировался в результате искусственных, то есть иницируемых имиджмейкером, и природных, которые происходят ежедневно самостоятельно без включения имиджмейкеров процессов.

Любой субъект или объект формирования имиджа имеет внешние и внутренние проявления имиджа. И если для человека – это его внешность, одежда, умение вести диалог, поведение и репутация в целом, то для предприятия или организации внешней составляющей имиджа является фирменный стиль.

Что касается внутреннего имиджа организации, то это целый ряд характеристик: отношение к персоналу, эмоциональный климат в коллективе, выполнение обязательств перед поставщиками, клиентами, акционерами и другими контрагентами.

Для построения и поддержания положительного имиджа используются психологические и пиар-технологии, которые включают такие инструменты, как мифологизация, визуализация, эмоционализация и другие. Для продвижения созданного имиджа используются также инструменты и методы пиар-продвижения: пресс-конференции, пресс-туры, интервью, продвижение в интернет и другие методы.

Однако при построении имиджа организации надо придерживаться не только установленного плана, но и соответствовать процессам становления и

развития организации.

В процессе формирования имиджа задействованы такие ресурсы, как фирменный стиль, который включает визуальные и другие элементы, такие как торговый знак, логотип, эмблема; словесные элементы: название компании, слоган и другое; корпоративный герой и легенда. Кроме того в процессе формирования имиджа задействован имидж руководства компании и его сотрудников. Именно имидж руководителя оказывает наибольшее значение на формирование имиджа организации.

Стоит отметить, что все больше государственных структур и организаций заинтересованы в построении сильного и положительного имиджа, который бы гарантировал повышение уровня доверия населения, формирование уважительного отношения внешних аудиторий к конкретной службе. Также формирование имиджа положительно сказывается и на внутренних процессах, происходящих в организации. Чем успешнее и устойчивее внутренний имидж организации, тем лучше работают ее сотрудники. Формирование внутреннего имиджа организации позволяет сформировать уважительное и ответственное отношение сотрудников к организации, предотвратить возникновение таких кризисных ситуаций, как протесты, мятежи, забастовки; способствует формированию внутренней корпоративной культуры, влияет на формирование трудовых династий.

Функции создания имиджа организации возложены на профессиональных специалистов – имиджмейкеров, которые разрабатывают и внедряют мероприятия по созданию, внедрению и поддержанию имиджа организации или личности. Имиджмейкер – это специалист, который обладает познаниями в психологии и связям с общественностью. Только синергия этих двух наук позволяет сформировать положительный устойчивый образ.

1.2 Оценка влияния имиджа на конкурентоспособность организации

Как было сказано выше, имидж – это образ компании, который формируется искусственно или естественно с единственной целью – создания прочного образа компании в подсознании аудитории.

Также нами были рассмотрены различные мероприятия которые влияют на формирование имиджа, позволяют сформировать устойчивый положительный образ организации в подсознании аудитории.

Чтобы понимать, каким образом реализуемые мероприятия влияют на формирование имиджа любой организации, необходимо периодически, чаще всего не менее 1 раза в год, проводить оценку имиджа организации и его влияния на конкурентоспособность.

На сегодняшний день оценку имиджа организации можно проводить по нескольким критериям, в зависимости от направленности формирования имиджа.

Для проведения оценки имиджа организации за основу берутся следующие факторы:

- имидж в глазах потребителей;
- имидж организации по отношению к конкурентам;
- имидж организации по отношению к работникам;
- имидж организации по отношению к государственным

органам; [32, с. 116]

Чтобы оценить имидж, необходимо провести опрос целевых аудиторий или групп. Чаще всего для опроса разрабатываются специальные опросные листы, в которые уже внесены факторы, по которым будет происходить оценка имиджа. Каждый участник фокус-группы должен ответить на вопросы в опросном листе и выставить баллы от 1 до 5 или 10 по каждому исследуемому фактору имиджа.

Как правило с использованием опросов оценивается реальный имидж учреждения, проводится разработка пиар-мероприятий, а также мероприятий,

которые призваны влиять на формирование имиджа, проводится корректировка существующей имиджевой политики, оценивается имидж, как в целом всей образовательной организации, так и отдельных его компонентов, например, имидж руководства, имидж сотрудников или внутренняя политика организации.

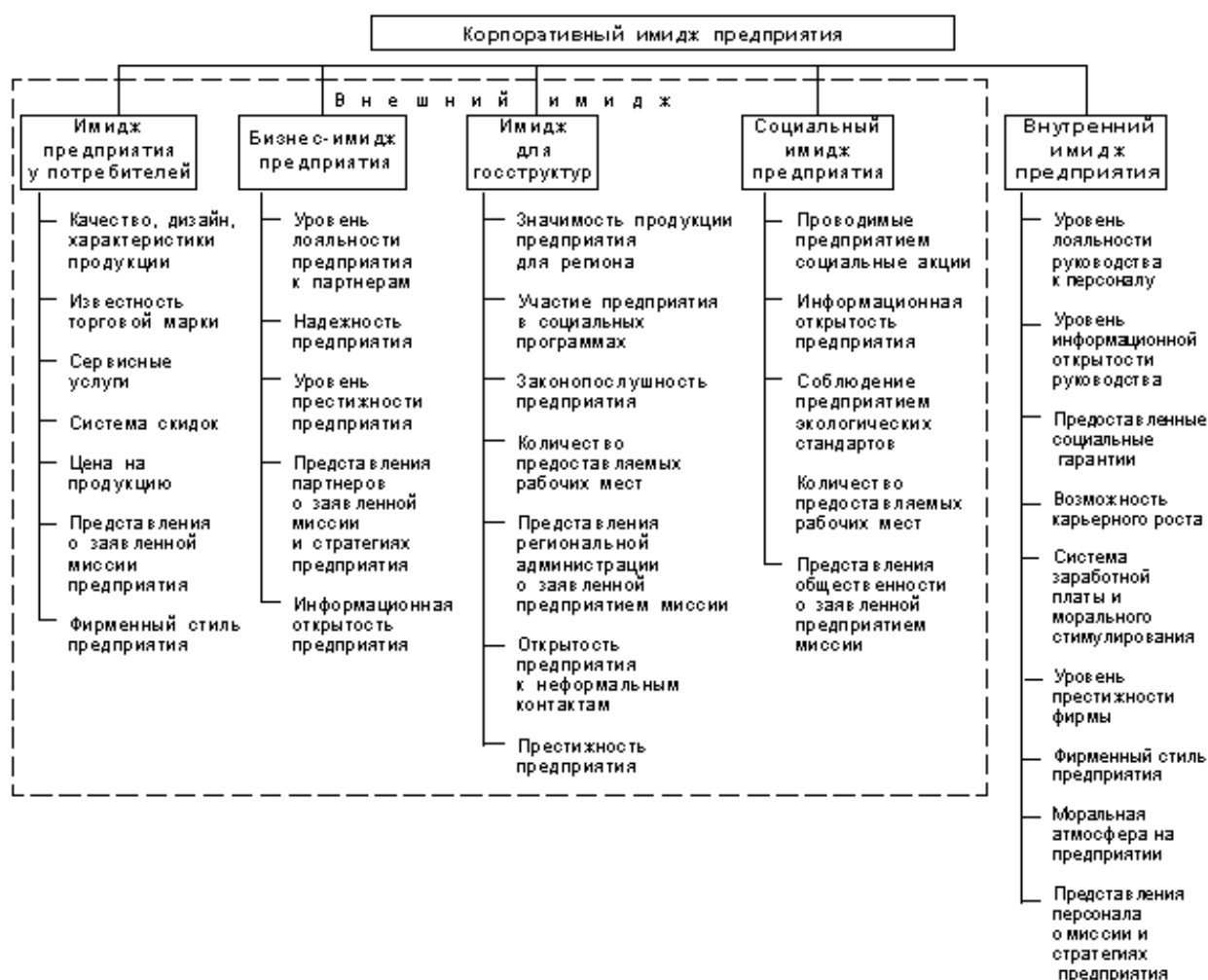


Рисунок 3 - Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия

Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент имиджа позитивному — выставить 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.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты определялась как среднее значение по формуле (1).

$$\bar{b} = \frac{1}{mn} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (1)$$

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 реального имиджа предприятия позитивному в соответствии со шкалой.

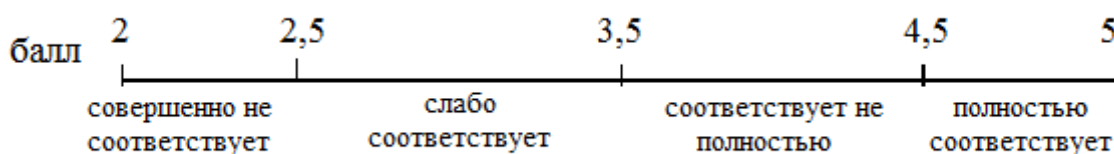


Рисунок 4 - Шкала оценки имиджа

Также для выявления конкурентных преимуществ одного предприятия перед вторым, можно использовать метод оценки конкурентных преимуществ, разработанный профессор МГУ А.О. Блиновым. Для оценки конкурентных преимуществ необходимо выбрать более трех предприятий, которые конкурируют на рынке друг с другом. Далее составляется таблица для выставления баллов специалистами, участвующими в оценке компаний.

Как правило, таблица имеет следующий вид. [23, с. 95]

Таблица 1 – Критерии оценки конкурентных преимуществ предприятий

Характеристика имиджа	Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В
Надежность	6,17	6,5	6,01
Качество продукции	6,03	6, 09	7,04
Профессионализм персонала	2,08	5,08	4,6
Репутация	5,32	4,14	2,09
Доступность для покупателей	7,02	6,09	6,32

Сумма баллов по каждому пункту является средним арифметическим от количества баллов всех участников опроса и количеством участников опроса.

Далее в соответствии с полученными баллами формируется график конкурентных преимуществ компаний.

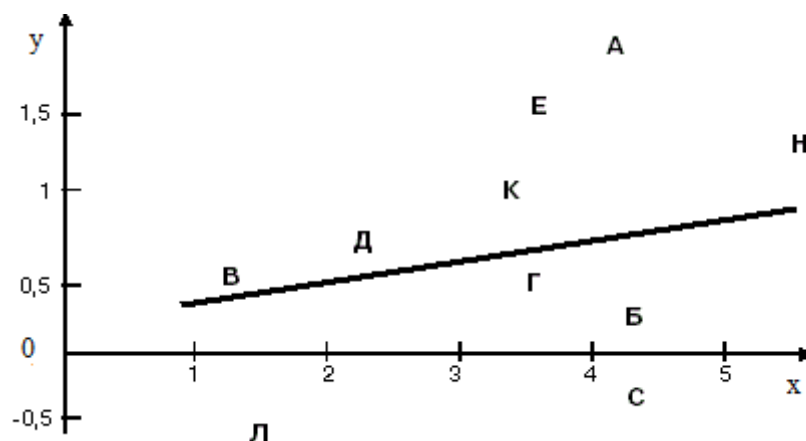


Рисунок 5 – График конкурентных преимуществ компаний

Наилучшим результатом считается статистическая линия, которая расположена максимально высоко от оси координат. Чем ниже эта линия, тем хуже имидж компании в глазах потребителей. Этот способ оценки конкурентных преимуществ компании является одним из самых эффективных и широко используется маркетологами в работе.

По такой же методике можно оценить и внутренний имидж организации. Для оценки внутреннего имиджа организации к опросу приглашаются сотрудники предприятия или организации. Им предлагается ответить на ряд вопросов и выставить баллы. Чаще всего в опросе фигурируют следующие вопросы:

- материальное вознаграждение;
- возможности для карьерного роста;
- студенческие программы;
- поощрение сотрудников;
- помощь в решении жилищных проблем;
- другие вопросы;

После проведения опроса также формируется график, который способен показать уровень удовлетворенности аудитории условиями работы.

Итак, можно сделать вывод, что имидж является одновременно важнейшим элементом маркетинговых и пиар-коммуникаций, а также отдельным элементом психологического воздействия на аудиторию.

В построении имиджа участвуют несколько элементов, как природных, то есть созданные без участия пиар-технологов и имиджмейкеров, и неприродных, то есть синтетических, которые стали результатом работы команды профессионалов.

К природным можно отнести репутацию компании, которая сформировалась с умах аудитории по результатам работы, отсутствию или, наоборот, присутствию кризисных ситуаций.

К синтетическим условиям формирования имиджа можно отнести результаты реализации имиджеобразующих мероприятий, которые были специально проведены имиджмейкерами и маркетологами.

Имидж является очень важным элементов в работе любого предприятия, так как напрямую от репутации компании зависит популярность ее продукции среди потребителей. Для предприятия имидж является мощным конкурентным преимуществом.

Также огромное значение на формирование имиджа оказывает фирменный стиль, имиджа руководителя и покупателей. Вот почему при разработки концепции создания имиджа необходимо учитывать все аспекты и оказывать влияние на все факторы, влияющие на создание имиджа организации.

Однако при реализации мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа организации необходимо постоянно проводить оценку эффективности мероприятий, а также оценку имиджа в целом. С этой целью проводится опросы целевых аудиторий, направленных на оценку имиджа в целом или отдельных его компонентов. Для этой цели необходимо привлекать экспертов в данном направлении. К примеру, для оценки потребительского интереса необходимо проводить опрос среди потребителей, а не среди сотрудников или случайной выборки реципиентов, так как полученные данные будут не соответствовать реалиям, а значит, не смогут оказать влияние на формирование имиджа.

2 Объект и методы исследования

2.1 Общая характеристика ООО «Надежда»

ООО «Надежда» (Кемеровская область, пгт. Яшкино, ул. Куйбышева, 2) основана в 1999 году.

С первого дня своего существования ООО «Надежда» основным направлением своей деятельности выбрала производство хлебобулочных изделий.

В компании организовано тесное сотрудничество специалистов с кафедрой хлебопечения КемТИППа, что позволяет предприятию постоянно совершенствовать технологию выпечки, внедрять новые, научно-обоснованные подходы к организации производства, расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Уставный капитал компании по состоянию на 1 января 2016 года - 10 тыс. руб.

Тип собственности ООО «Надежда» - Частная собственность.

Форма собственности ООО «Надежда» - Общество с ограниченной ответственностью.

ООО «Надежда» организует свою деятельность в Российской Федерации с соблюдением требований законодательства и нормативных актов РФ.

Основной вид деятельности ООО «Надежда» - производство хлебобулочных изделий.

Деятельность Общества осуществляется в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным законом от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах», действующим законодательством и Уставом.

ООО «Надежда» имеет Устав, в котором определены цели и задачи создания общества.

Органами управления ООО «Надежда» являются:

- 1) Общее собрание участников общества.

2) Директор.

В своей деятельности генеральный директор ООО «Надежда» подотчетен общему собранию участников общества.

ООО «Надежда» включено в состав единого государственного регистра предприятий и организаций всех форм собственности и хозяйствования и ему присвоены коды Общероссийского регистра предприятий и организаций и классификационных признаков.

Таким образом, юридический статус ООО «Надежда» определен в соответствии с гражданским законодательством, имеются все необходимые документы, лицензии и сертификаты.

Организационная структура управления предприятия представлена на рисунке 6.

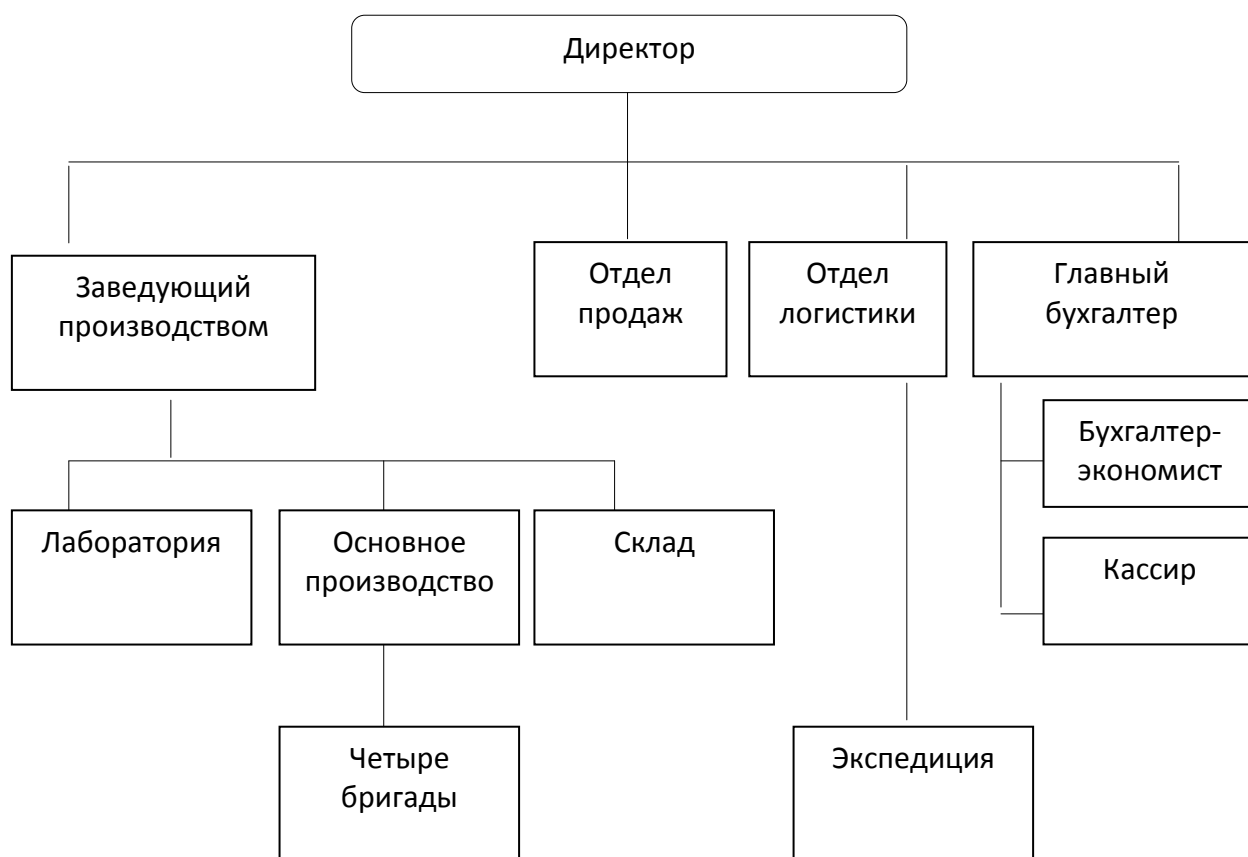


Рисунок 6 - Организационная структура управления ООО «Надежда»

ООО «Надежда» имеет несколько структурных подразделений:

Производственный отдел объединяет хлебопекарню и кондитерский цех. Компания производит более 20 различных наименований хлеба,

хлебобулочных, слоеных, кондитерских и кремовых изделий.

Отдел продаж - занимается поиском потенциальных клиентов, разрабатывает коммерческие предложения, составляет документацию для участия в государственных закупках, а также ведет менеджерское сопровождение существующих клиентов.

Отдел логистики - занимается размещением заказов у поставщиков, а также обеспечивает доставку.

Бухгалтерия осуществляет управление финансовыми потоками предприятия, а также отвечает за организацию бухгалтерского учета.

Предприятие использует общую систему налогообложения.

В 2013 - 2015 гг. ООО «Надежда» выплачивало следующие виды налогов: НДС (налог на добавленную стоимость); страховые взносы; налог на имущество; налог на прибыль). Налоговый учет осуществляется бухгалтерской службой предприятия. Для подтверждения данных налогового учета используются первичные документы, включая бухгалтерские справки, расшифровки.

Далее, приведем основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за рассматриваемый период.

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Надежда»

Показатели	2013г	2014г	2015г	Абсолютное изменение		Изменение, %	
				2014-2015	2013-2015	2014-2015	2013-2015
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	4639	70727	5822	-14905	-18817	-21,1	-25,2
Себестоимость продаж, тыс. руб.	3883	48628	5834	-32794	-38049	-67,4	-70,6
Валовый доход, тыс. руб.	10756	22099	9988	17889	19232	80,9	92,7
Доля валового дохода к товарообороту, %	8	31	2	40	44	129,3	157,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	32	792	64	172	132	21,7	15,9

Продолжение таблицы 2 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Надежда»

Чистая прибыль, тыс. руб.	82	243	93	50	11	20,6	3,9
Рентабельность продаж, % (п. 5 / п. 1)*100	1	1	2	1	1	54,2	54,9
Среднесписочная численность работающих, чел.	29	26	26	0	-3	0,0	-10,3
Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб. (п.1 / п.8)	2574	720	2147	-573	-427	-21,1	-16,6
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	8191	586	7586	0	-605	0,0	-7,4
Среднегодовой уровень оплаты труда работающего, тыс. руб. (п.10 / п.8)	282	92	292	0	9	0,0	3,3
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	911	64	295	-270	-616	-47,8	-67,7
Фондоотдача, тыс. руб. / тыс. руб. (п. 1 / п. 12)	82	25	190	64	108	51,2	131,2
Фондовооруженность тыс. руб. / чел. (п. 12 / п.8)	31	2	11	-10	-20	-47,8	-63,9

В 2015 г. оборот розничной торговли составил 55822 тыс. руб., что на 14905 тыс. руб. или 21,1 % меньше, чем в 2014 г. (рисунок 7).

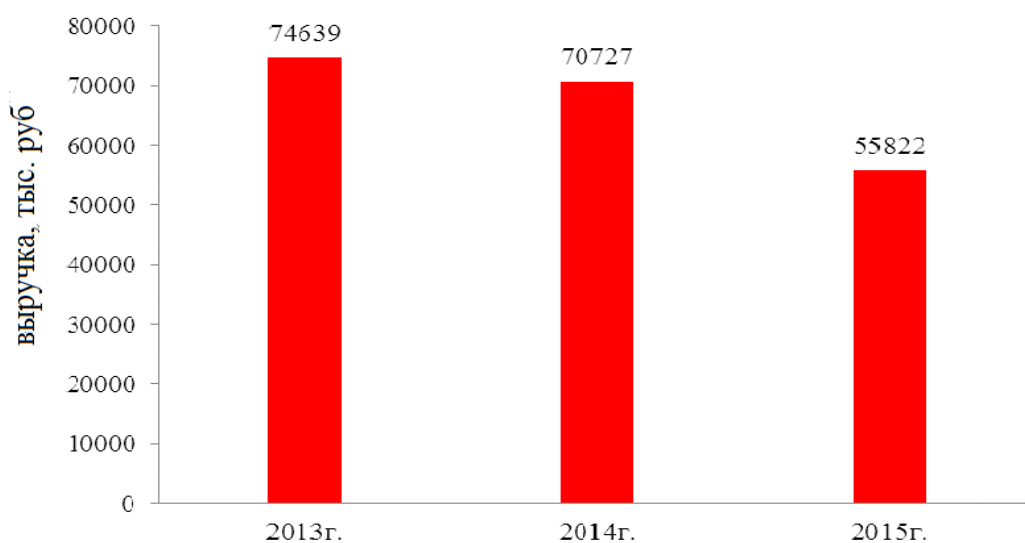


Рисунок 7 - Динамика оборота розничной торговли ООО «Надежда» в 2013-2015 гг.

Полная себестоимость в 2015 г. снизилась на 15077 тыс. руб. или на 21,6% по сравнению с 2014г. (рисунок 8), данное снижение привело к увеличению чистой прибыли.

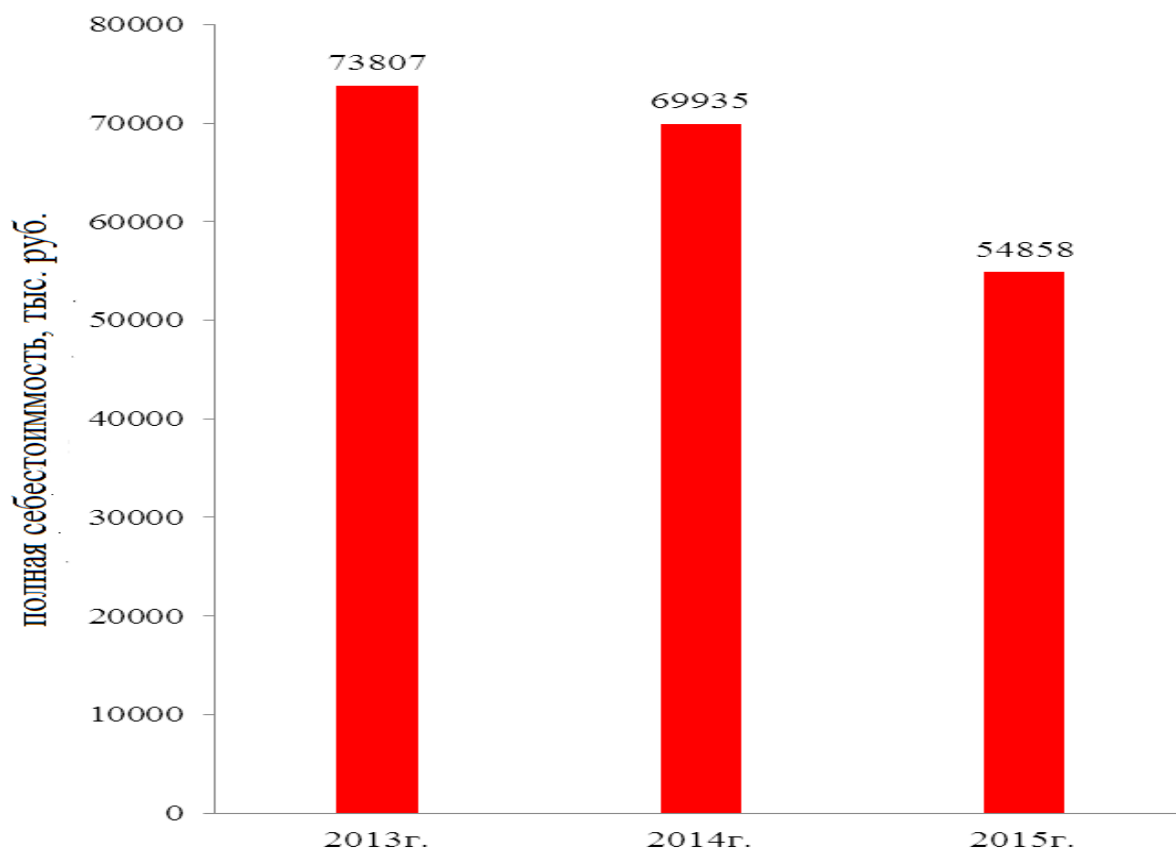


Рисунок 8 - Динамика полной себестоимости ООО «Надежда»
в 2013-2015 гг.

Доходы предприятия обеспечивались денежными поступлениями от реализации товаров, от предоплаты по заключенным договорам и за счет кредитов и займов.

По результатам производственной деятельности за 2015 г. прибыль от продаж составила 964 тыс. руб., что на 21,7% больше чем в 2014 г. (в 2014г. прибыль от продаж была 792 тыс. руб.) – рисунок 9.

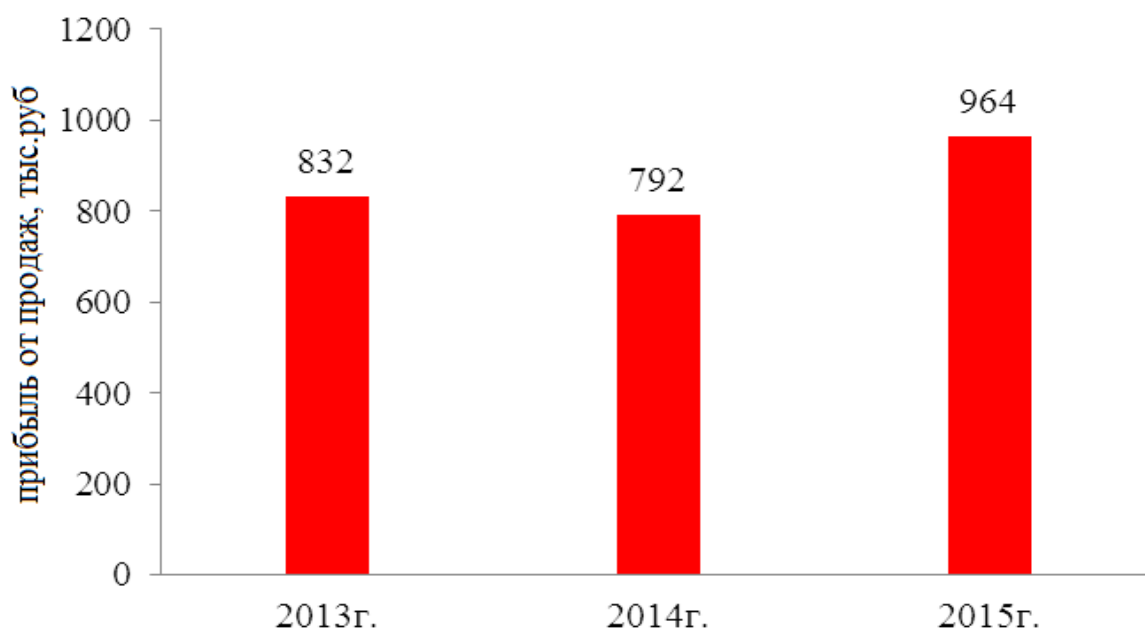


Рисунок 9 - Динамика прибыли от продаж ООО «Надежда»
в 2013-2015 гг.

По результатам финансово-хозяйственной деятельности получена чистая прибыль в размере 293 тыс. руб., это на 20,6% больше чем в предыдущем году (в 2014г. чистая прибыль составила -243 тыс. руб.) и на 3,9% больше чем в 2013г. (рисунок 10).

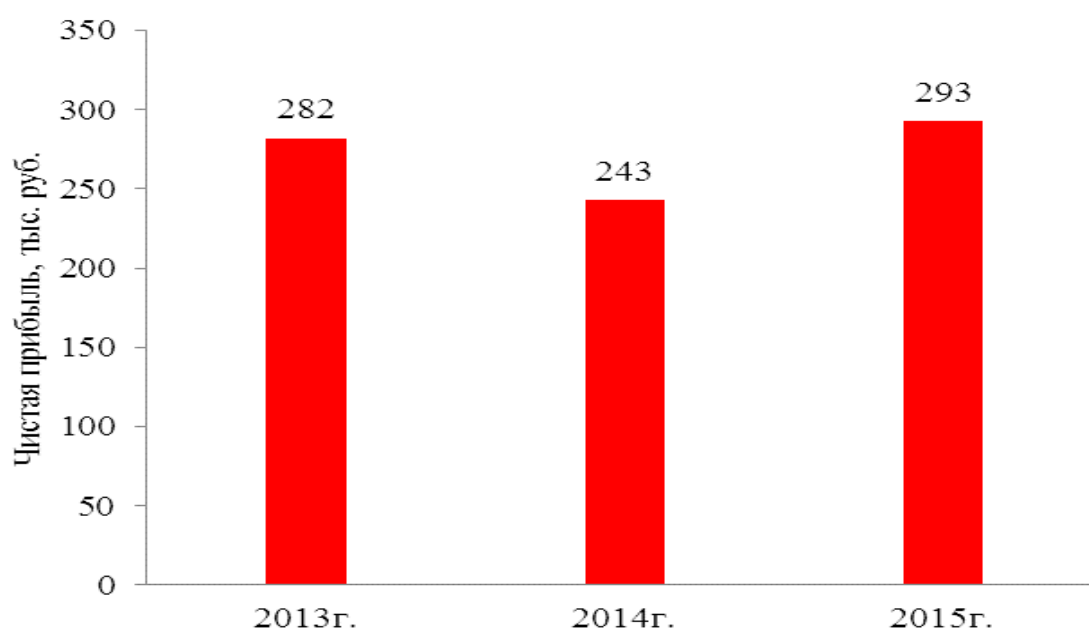


Рисунок 10 - Динамика чистой прибыли ООО «Надежда»
в 2013-2015 гг.

Рентабельность продаж в 2015 году составила 2 % (в 2014г. – 1,12 %, в 2013г. – 1%) – рисунок 11.

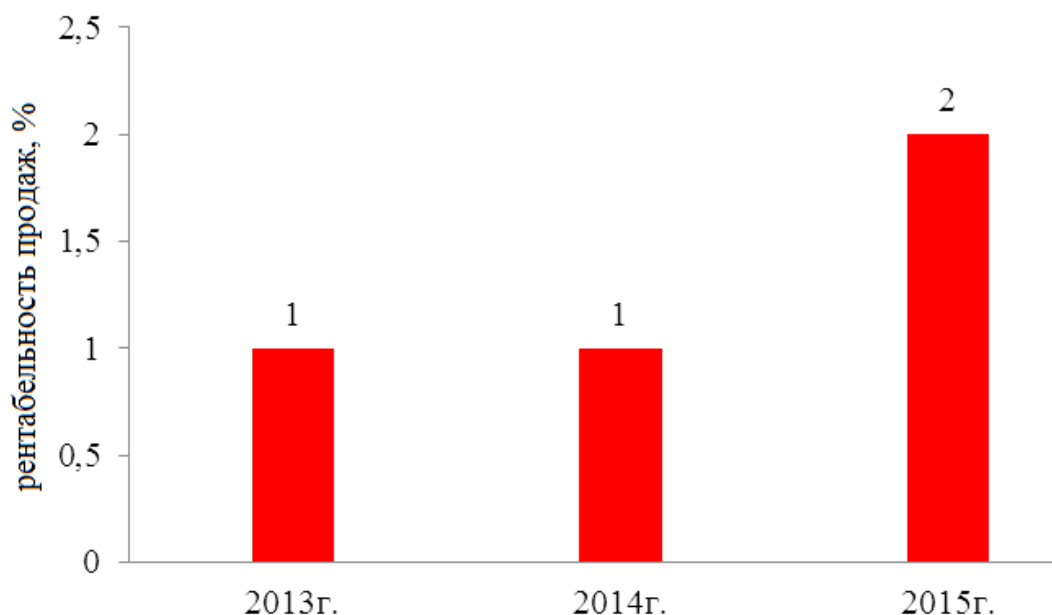


Рисунок 11 - Рентабельность продаж ООО «Надежда»
в 2013-2015гг.

Среднегодовая численность списочного состава за отчетный год не изменилась и составила 26 чел., однако, среднегодовая выработка 1 работающего за отчетный год снизилась на -573 тыс. руб. или на 21,1 %.

Средняя заработная плата сотрудников предприятия в 2015г. не изменилась, а вот в 2014г. увеличилась на 3,3%. В течение года зарплата выплачивалась регулярно, и задолженности по зарплате нет.

Среднегодовая стоимость основных средств за отчетный период снизилась на 270 тыс. руб. или на 47,8%, данное снижение оказало влияние на увеличение фондоотдачи на 51,2%.

В целом деятельность ООО «Надежда» в 2015г. следует признать более эффективной, чем в предыдущем году, поскольку на предприятии наблюдаются высокие темпы роста прибыли, что свидетельствует о повышении эффективности хозяйственной деятельности.

На сегодняшний день на предприятии трудятся 25 человек, которые выполняют различные функции и имеют различный уровень профессиональной подготовки.

Таблица 3 – Квалификация сотрудников компании

Должность	Образование	Стаж работы на предприятии
Генеральный директор	Высшее	10 лет
Главный бухгалтер	Высшее	10 лет
Начальник отдела кадров	Высшее	10 лет
Главный технолог	Высшее	7 лет
Заместитель директора по административным вопросам	Высшее	8 лет
Директор по сбыту	Высшее	8 лет
Торговые представители	Высшее, среднее	2 – 10 лет
Пекари, кондитеры	Среднее профессиональное	1 – 10 лет
Водители	Среднее, неоконченное среднее	2-5 лет
Менеджеры по закупкам	Высшее	1-7 лет
Заведующие магазинами	Высшее	3-10 лет
Наладчики оборудования	Высшее, среднее техническое	1-4 лет
Уборщики, грузчики	Неоконченное среднее, среднее	1-3 лет

На сегодняшний день предприятие выпускает более 25 видов продукции, которые отличаются высоким качеством.

Таблица 4 – Ассортимент продукции и отпускная стоимость

Наименование продукции	Стоимость рублей за шт./кг
Хлеб ржаной	36, 8
Хлеб «Бородинский»	38, 5
Каравай	45,85
Булка городская	32,2
Булка советская	30,5
Батон нарезной	39, 80
Рогалик с повидлом	25,90
Круассан с джемом	26,30
Печенье песочное	59, 3
Печенье шахматное	62,9
Печенье домашнее	61,30
Пирожное заварное	20,4
Пирожное со сгущенным молоком	20,87
Печенье к чаю	58,4
Кекс с изюмом	60,4
Торт «Наполеон»	115,30
Торт «Медовик»	124, 70
Торт «Сливочный»	109,80
Торт «Птичье молоко»	135,80

Продолжение таблицы 4 - Ассортимент продукции и отпускная стоимость	
Торт «Графские развалины»	146,00
Торт «Шоколадный с фруктами»	123,98
Булка сдобная	30,9
Печенье детское	59,70
Кулич пасхальный	60,89

Для обеспечения производства компания располагает следующим оборудованием и транспортом.

Таблица 5 – Техническое вооружение предприятия ООО «Надежда»

Наименование	Кол-во, штук
Миксеры кондитерские	2
Тестомесы	4
Расстоечные шкафы	2
Жарочные и пекарские шкафы	6
Конвекционная печь	4
Автомобиль «Газель» грузовая	6
Автомобиль «Газель»	3

Компания реализует свою продукцию через сеть фирменных магазинов, которых насчитывается 3 точки, а также через следующие магазины:

- универсам «Магнит»;
- продуктовый магазин «На Суворова»;
- продуктовый магазин «Гармония»;
- продуктовый магазин «Юбилейный»
- продуктовый магазин «Визит»;
- продуктовый магазин «Продуктовый магазин»;
- продуктовый магазин «Мария-Ра»;
- другие магазины

Также для оценки эффективности деятельности компании нами был проведен SWOT-анализ.

SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. SWOT-анализ является этапом разработки маркетинговой стратегии.

Таблица 6 – SWOT-анализ компании ООО «Надежда»

Сильные стороны компании	Возможности во внешней среде
- хорошая техническая оснащенность производства; - квалифицированный персонал; - развитая дистрибуционная сеть. Продукция компании реализуется в 22 торговых точках городов и поселков Кемерово; - качественная продукция; - узнаваемый потребителями бренд.	- увеличение объемов продаж; - увеличение ассортимента продукции; - расширение дистрибуционной сети.
Слабые стороны компании	Угрозы внешней среды для бизнеса
- высокая конкуренция на рынке; - слабая маркетинговая стратегия; - недостаточно известный бренд в районах области.	- изменение цены на пшеницу; - изменение условий сотрудничества с дилерами; - повышение стоимости электроэнергии.

Благодаря проведенному SWOT-анализу выявлены основные сильные и слабые стороны компании.

2.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции

На сегодняшний день ООО «Надежда» выпускает широкий ассортимент продукции, который реализуется через сеть фирменных магазинов, а также через другие магазины и супермаркеты пгт. Яшкино и Кемерово.

Проанализируем конкурентоспособность продукции выше представленных фирм.

На сегодняшний день существует несколько методик измерения и оценки конкурентоспособности товаров. Все расчеты строятся, исходя из параметров оценки конкурентоспособности продукции. Используем для расчета самые распространенные из них.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на сопоставлении отдельных (единичных) значений показателей качества исследуемого товара и значений базы сравнения и установление их соотношения.

Дифференциальный метод оценки уровня конкурентоспособности товаров состоит в непосредственном сравнении единичных показателей

конкурентоспособности анализируемого (оцениваемого) товара с соответствующими показателями товара — базового образца.

Если за значение базы сравнения для оценки конкурентоспособности товаров принимается степень удовлетворения потребностей потребителя, то расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле (2).

$$K_i = \frac{P_i}{P_{ni}}, \quad (2)$$

где: K_i - значение степени удовлетворения потребностей потребителя по i -му параметру ($i = 1, 2, \dots$);

P_i - величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя для исследуемой продукции;

P_{ni} - величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности покупателя в тех или иных компонентах поданному показателю.

Поскольку значения параметров при определении конкурентоспособности товаров могут иметь разные значения в зависимости от базы сравнения, то их коэффициенты соотношений могут принимать значения от 0 до 1.

Рассчитаем показатели конкурентоспособности продукции ООО «Надежда», исходя из выше приведенной формулы (2).

$$K_i = 12/1 = 12$$

Таким образом, можно сделать вывод, что продукция ООО «Надежда» отвечает всем нормативным требованиям и имеет высокую конкурентоспособность.

Если в качестве базы сравнения используются нормативные показатели качества товаров, значения единичных показателей анализируемого товара будут иметь два значения — 0 и 1, знаменатель — 1. При оценке конкурентоспособности по нормативным показателям: если анализируемый товар соответствует требованиям действующих стандартов, то значение

параметра равно 1. Если же данное изделие не соответствует требованиям нормативно-технической документации, то тогда значение данного параметра — 0. Любое число, умноженное на 0, будет равно 0. Таким образом, если коэффициент конкурентоспособности товара будет равным нулю, то он и будет иметь нулевой уровень конкурентоспособности.

При оценке конкурентоспособности товаров по технологическим или экономическим параметрам значение единичного показателя исследуемого продукта может принимать различные значения от 0 до бесконечности, такие же значения показателей может иметь и база сравнения. В то же время коэффициент конкурентоспособности может принимать значение от 0 до 1. Если за базу сравнения при оценке конкурентоспособности товаров принимается тот или иной образец (товар), то расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формуле (3).

$$K_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (3)$$

где: K_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;
 P_i - величина i -го параметра показателя для исследуемого продукта;
 P_{i0} — величина i -го параметра показателя образца (товара) базы сравнения.

Для исследования мы взяли хлеб ржаной ООО «Надежда». В качестве P_{i0} выбрали стандарт качества хлеба ржаного, утвержденного ГОСТ. Расчеты по формуле (3).

$$K_i = 10/5 = 2$$

Если параметры исследуемого товара не имеют количественной оценки (например, показатели вкуса, цвета, консистенции, запаха), тогда используются экспертные методы оценки в баллах. При этом оценивается в баллах и исследуемый образец, и базовый.

Проведем исследование конкурентоспособности каравай свадебного различных компаний. В качестве экспертов выступили 20 человек в возрасте от

18 до 25 лет, которым было предложено попробовать образцы каравая и оценить по 5-тибальной шкале.

Таблица 7 – Оценка конкурентоспособности товаров предприятий

Характеристика	ООО «Надежда»	«Кемеровский хлебокомбинат»	«Яшкинский хлебокомбинат»
Вкус	5	5	4,9
Аромат	5	5	5
Вид	5	4,9	4,5
Дизайн и украшение	5	5	4,5

Основываясь на результатах опроса, каравай ООО «Надежда» отличается особым вкусом, запахом и видом. Все участники опроса подтвердили его качество.

Таким образом можно сделать вывод, что ООО «Надежда» производит высококачественную продукцию, которая известна среди местных покупателей. Однако имидж компании остается несколько ниже, чем у конкурентов, что мешает фирме расширить дилерскую сеть и увеличить объемы производства.

Исходя из этого можно сделать вывод, что компания недостаточно работает на формированием своего имиджа и продвижения продукции.

Это связано с несколькими основными причинами:

- отсутствие маркетолога в составе отдела по сбыту. Сейчас функции маркетолога и имиджмейкера возложены на директора по сбыту, который не имеет опыта и времени глубинно заниматься вопросами формирования имиджа;

- отсутствие опыта формирования и продвижения компании на рынке;
- низкое финансирование маркетинговой и имиджевой деятельности;
- отсутствие программы формирования имиджа;
- другие причины;

3 Расчеты и аналитика

3.1 Оценка имиджа организации

Не смотря на то, что предприятие ООО «Надежда» стабильно развивается и предлагает широкий ассортимент продукции, фирма имеет множество конкурентов на рынке.

Основными конкурентами ООО «Надежда» на рынке являются:

«Кемеровский хлебокомбинат» - обеспечивает порядка 30% рынка хлебобулочных изделий. Один из самых крупных хлебокомбинатов города. Выпускает широкий ассортимент продукции, имеет широкую дилерскую сеть, а также собственные магазины и отделы в супермаркетах.

Хлебокомбинат «Супербулка» специализируется на выпечке кондитерских изделий типа круассанов, булок. Основная продукция – батоны и багеты. Хлеб всегда свежий, горячий, продукция очень качественная.

«Яшкинский хлебокомбинат» выпускает ту же продукцию, что и ООО «Надежда». Однако продукция не всегда свежая и качественная.

Чтобы оценить имидж предприятий и выявить их конкурентные преимущества, нами был проведен опрос-исследование, согласно методике А. Блинова. Участие в опросе приняли 45 человек. Результаты опроса представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты опроса реципиентов относительно имиджа фирм

Характеристика	ООО «Надежда»	«Кемеровский хлебокомбинат»	«Супербулка»	«Яшкинский хлебокомбинат»
Качество продукции	5,95	6,02	5,78	5,83
Доступность для покупателей	6,05	6,05	4,98	5,95
Вежливый персонал (для фирменных магазинов)	5,97	5,84	5,95	5,87
Узнаваемый бренд	5,98	6,07	6,05	5,57

По результатам проведенного исследования составим график оценки имиджа с точки зрения конкурентоспособности, а также проведем анализ статистической линии для ООО «Надежда»

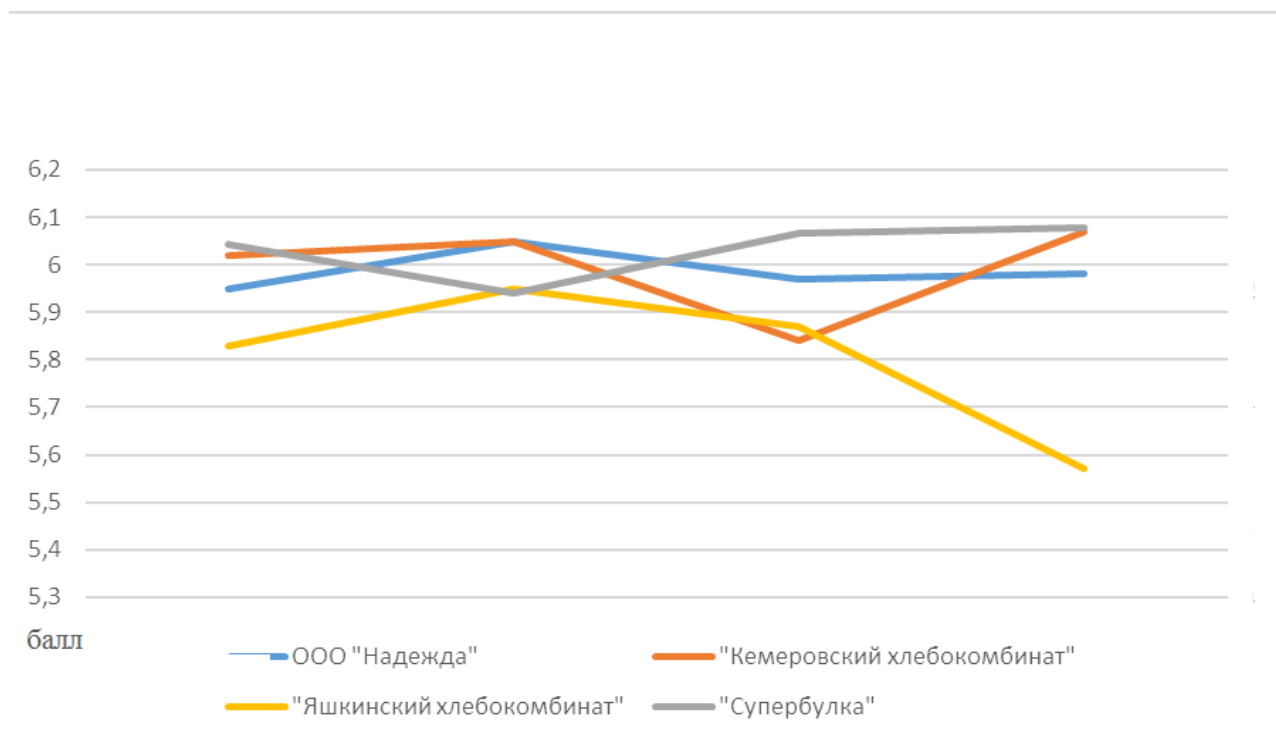


Рисунок 12 – Анализ оценки имиджа фирмы

Таким образом можно сделать вывод, что имидж фирмы достаточно стабильный и узнаваемый. Наибольшую конкуренцию ООО «Надежда» составляет «Кемеровский хлебокомбинат» по следующим параметрам:

- качество продукции;
- узнаваемый бренд.

Также нами был проведен анализ внутреннего имиджа организации. Для этого нами было опрошено 20 сотрудников ООО «Надежда», ООО «Супербулка», «Кемеровского хлебокомбината» и «Яшкинского хлебокомбината» которые заполнили анкетные листы.

Для оценки выносились следующие факторы:

Таблица 9 – Оценка внутреннего имиджа ООО «Надежда»

Характеристика	ООО «Надежда»	ООО «Супербулка»	«Кемеровский хлебокомбинат»	«Яшкинский хлебокомбинат»
Материальное вознаграждение за труд	4,9	4,6	5	4,5

Продолжение таблицы 9 - Оценка внутреннего имиджа ООО «Надежда»				
Поощрение (премии, бонусы)	5	4,3	4,9	4,0
Условия труда	5	4,9	5	5
Возможности карьерного роста	4,5	3,8	5	3,2
Безопасность труда	5	4,7	5	4,3

По результатам опроса был составлен график оценки внутреннего имиджа.

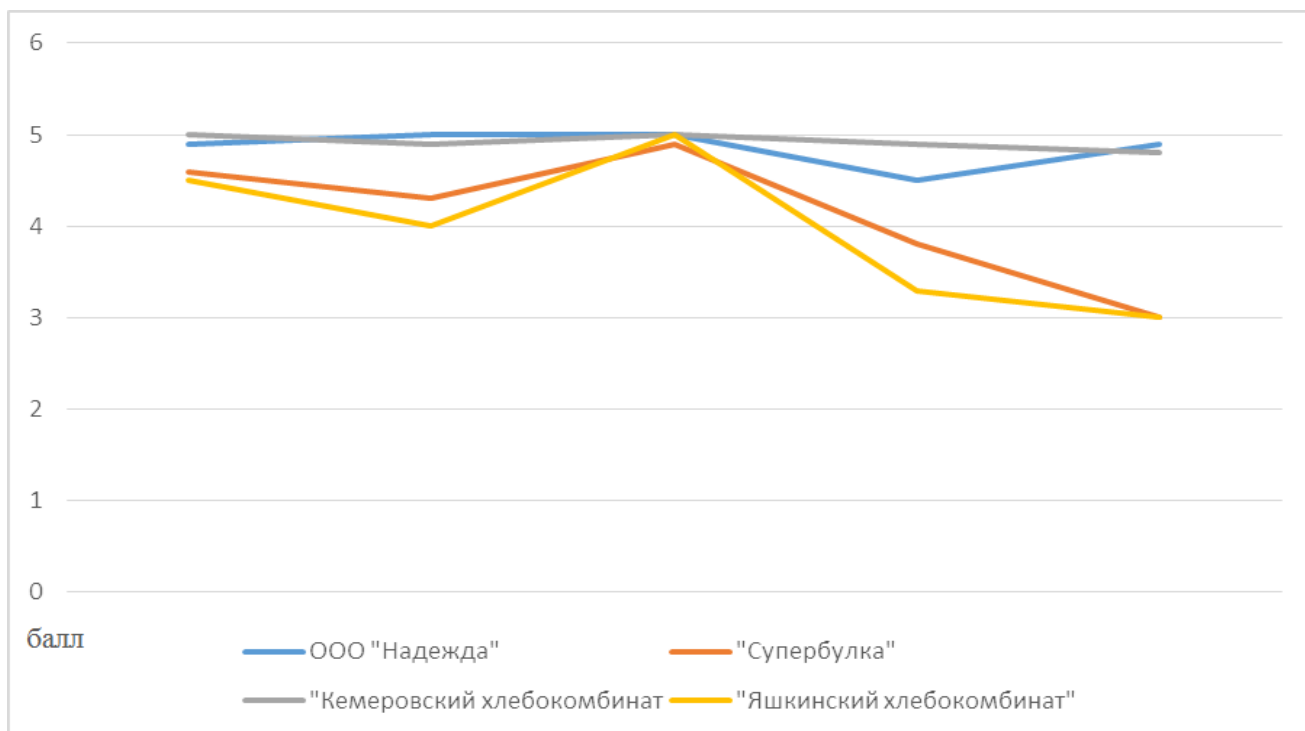


Рисунок 13 – Оценка внутреннего имиджа ООО «Надежда»

Исходя из графика и анализа, можно сделать вывод, что внутренний имидж ООО «Надежда» весьма благоприятный. Однако сотрудники не видят карьерных перспектив, а также не довольны уровнем поощрения. Результаты исследования внутреннего и внешнего имиджа будут положены в основу разработки мероприятий по улучшению имиджа организации.

3.2 Анализ влияния имиджа на конкурентоспособности продукции

В состоянии постоянной конкуренции компании и организации, чтобы сохранить свои лидерские позиции, уделяют огромное внимание

формированию имиджа компании. Это выражается в первую очередь в разработке внешнего проявления имиджа: упаковки, вывески, фирменная одежда персонала и многое другое.

Как было сказано выше, имидж – это целенаправленно создаваемый образ компании или конкретного лица. В создании образа принимают участие средства массовой информации, естественные процессы, которые происходят в компании ежедневно, реклама, которая воздействует на потребителя и другие средства, такие как создание мифа и внушение аудитории особенных качеств компании или конкретной личности.

Однако на сегодняшний день конкурентное соперничество происходит в основном не между товарами, так как они имеют приблизительно одинаковый состав и технологию производства, а между торговыми марками, которые пытаются занять максимальное место на рынке. Это свидетельствует о высокой значимости имиджа торговой марки и подтверждает теорию о том, что имидж должен быть узнаваемым и привлекательным для потребителя.

Торговая марка, которая является частью имиджа, способствует формированию узнаваемости товара и его популярности среди потребителей, а значит, делает его очень важной составляющей в оценке конкурентоспособности товара.

При одинаковых характеристиках товара: составе, цене, качеству, упаковке потребитель всегда отдаст предпочтение более известной торговой марки и товару с более высоким и узнаваемым имиджем. В таком случае товары с более высоким имиджем и узнаваемостью всегда продаются дороже на рынке.

Чтобы занять значительное место на рынке компании необходимо:

- 1) превзойти по качеству товар конкурирующей фирмы;
- 2) всеми методами создавать «имя» своей фирме .

В глазах потребителей известная торговая марка зачастую ассоциируется с понятием «высококачественный товар», хотя они не всегда совпадают. Высокий уровень качества товара является ценностью для всех потребителей, а

собственно известность и престижность торговой марки – для некоторых отдельных сегментов.

Появление на рынке большого разнообразия продовольственных товаров с марочными наименованиями, влияние известности и популярности торговой марки товара на его выбор потребителями свидетельствует о необходимости оценки влияния торговой марки на конкурентоспособность товара. Таким образом, в число критериев конкурентоспособности товара кроме нормативных, потребительских и экономических, целесообразно включать критерий «имидж торговой марки»



Рисунок 14 – Критерии конкурентоспособности товаров

При оценке конкурентоспособности товаров надо учитывать тот факт, что потребители чаще всего более знакомы с торговой маркой, нежели чем с производителями данной продукции. Поэтому при оценке влияния имиджа на конкурентоспособность продукции стоит оценивать не имидж производителя как такового, а именно имидж торговой марки. Потребители чаще всего узнают торговую марку по рекламе, которая постоянно транслируется, по упаковке продукции, ее цветовой гамме, логотипам, конкретным характеристикам, которые принадлежат конкретной торговой марке, поэтому могут идентифицировать ее среди остальных торговых марок, оценить и описать ее.

Такой критерий, как имидж торговой марки при расчете конкурентоспособности продовольственных товаров позволяет рассчитать влияние уникальности, привлекательности, известности, престижности и других характеристик торговой марки на выбор потребителей.

При оценке конкурентоспособности товара указанные на рисунке единичные критерии предлагается учитывать путем использования балльных шкал, которые должны быть понятны потребителям, и не требовать от них наличия специальных знаний. Для единичного критерия – «известность торговой марки» – ранее была разработана балльная шкала.

Оценка конкурентоспособности с использованием балльных шкал может проводиться в условиях практической деятельности любым заинтересованным субъектом рынка – предприятием торговли или производителем товара – в качестве экспресс-метода, без полномасштабных дорогостоящих маркетинговых исследований.

Если учитывать тот факт, что сейчас на рынке огромное множество известных, престижных, популярных и узнаваемых торговых марок, в которых не каждый потребитель может сориентироваться, или не придает значение масштабу данной торговой марки, в таком случае оценка конкурентоспособности товара может иметь альтернативный метод оценки. К примеру, если известно, что все исследуемые товары, представленные для анализа, в равной степени узнаваемы и привлекательны для потребителей, то критерий имиджа данных исследуемых услуг или товаров с марочным наименованием в расчетах принимается равным единице.

Составляющие критерия имиджа торговой марки представлены на рисунке 15

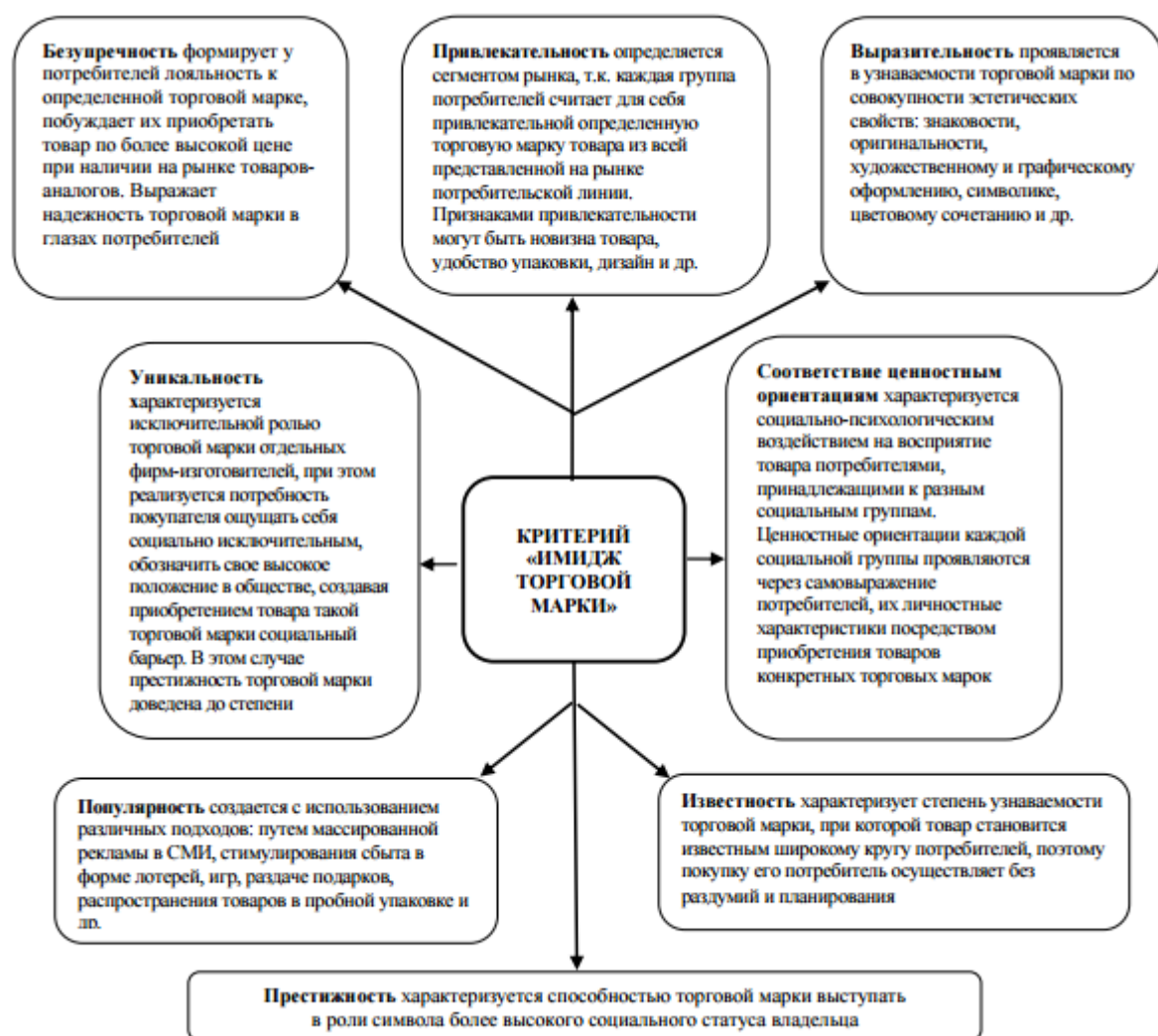


Рисунок 15 – Критерии «Имидж торговой марки»

Оценим имидж ООО «Надежда» по всем приведенным критериям, а также проанализируем существующее состояние имиджа и его влияние на конкурентоспособность продукции.

Таблица 10– Оценка критериев имиджа ООО «Надежда»

Критерий	Описание
Безупречность	Торговая марка «Надежда» постоянно контролирует качество продукции, которая соответствует всем нормам и стандартам ГОСТ. Продукция фирмы является высококачественной, что подтверждают сертификаты качества и регулярные проверки санстанции.
Привлекательность	Упаковка продукции является умеренно привлекательной. Продукция фирмы упакована в индивидуальные полиэтиленовые пакеты с нанесением названия продукции и фирмы-производителя

Продолжение таблицы 10 - Оценка критериев имиджа ООО «Надежда»	
Выразительность	На данный момент марка не является достаточно узнаваемой, так как не имеет собственных идентифицирующих элементов: логотипа, эмблемы и другие
Уникальность	Торговая марка не является уникальной. Продукция выпускается для широкого круга потребителей
Соответствие ценностным ориентациям	Продукцию данной фирмы приобретают абсолютно все слои населения
Популярность	Популярность марки остается довольно низкой в связи с отсутствием целенаправленной работы с потребителями через СМИ и рекламу
Известность	Торговая марка является известной в определенных кругах покупателей, однако не является широко известной маркой в городе
Престижность	Марка не является престижной

Таким образом можно прийти к выводу, что на данный момент имидж ООО «Надежда» достаточно низкий, а узнаваемость торговой марки слишком мала. В связи с этим имидж фирмы не может влиять на конкурентоспособность продукции и требует в разработке и реализации мероприятий по его улучшению.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Мероприятия по улучшению имиджа в целях повышения конкурентоспособности организации

Проведенный выше анализ имиджа ООО «Надежда» выявил ряд проблем, которые сегодня оказывают негативное влияние на формирование конкурентоспособности товара. В частности проведенный нами анализ показал, что имидж фирмы очень слабый, не имеющий ценности и не развивающийся. В следствие проведенного анализа нами были разработан следующий комплекс мероприятий, по формированию внутреннего и внешнего имиджа, который бы стимулировал развитие фирмы и формирование конкурентоспособной продукции.

К мероприятиям по формированию внешнего имиджа относятся:

- формирование корпоративного стиля;
- формирование стиля упаковки продукции;
- создание информационных источников;
- реализация рекламной кампании;

На сегодняшний день фирма не имеет логотипа и фирменного стиля, который бы идентифицировал продукцию предприятия и отличал бы ее от продукции конкурентов. Поэтому первоначальной задачей для создания и развития имиджа организации должно стать создание фирменного стиля.

Фирменный стиль – это набор графических, цветовых, словарных элементов, которые идентифицируют компанию или организацию на рынке [3].

К элементам фирменного стиля относятся:

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля – это официально зарегистрированные изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров.

Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

- 1) облегчать опознание товара;
- 2) облегчать запоминание товара;
- 3) указывать на происхождение товара;
- 4) сообщать информацию о товаре;
- 5) стимулировать желание купить;
- 6) символизировать гарантию [9].

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

При создании фирменного знака или логотипа необходимо учитывать влияние цветовой гаммы на потребителя, а также вид и качество продукции. Нами был предложен следующий вариант логотипа предприятия ООО «Надежда».



Рисунок 16 – Макет логотипа ООО «Надежда»

Данные цвета были выбраны не случайно.

Белый - чистота, невинность, легкость, цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Белый цвет олицетворяет единство и свободу, открытость и равенство, легкость и коммуникабельность. Однако если белого цвета слишком много, то он может ассоциироваться со скукой, разочарованием, изоляцией и отрешенностью. Производители часто используют белый цвет, чтобы подчеркнуть легкость.

Синий - преданность, вечность, верность, чистота, спокойствие, чувство удовлетворения, отдых, духовная и интеллектуальная жизнь, дипломатия. Синий цвет означает идеализм, организованность и силу духа. Этот цвет гармоничен и несет в себе внутреннюю силу, он успокаивает и снимает стресс. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Синий цвет в логотипе сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красного, никогда не вызовет отрицательных эмоций. Синий цвет у многих народов символизирует небо и вечность. Он также может символизировать доброту, постоянство, расположение.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- 1) Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
- 2) Средства ПР: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
- 3) Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и др.
- 4) Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.
- 5) Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.
- 6) Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
- 7) Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и

двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д [6]

Нами были разработаны носители фирменного стиля, которые представлены в Приложении А.

Следующим этапом создание визуальных элементов предприятия является упаковка продукции. На данный момент продукция упаковывается в обычные полиэтиленовые пакеты, которые не позволяют идентифицировать продукцию ООО «Надежда». Для этих целей необходимо на пакеты нанести логотип предприятия, а также разработать индивидуальную упаковку для печенья, тортов, караваев и пасхальных куличей.

Нами был предложен способ создания упаковки из картона с ручками для упаковки караваев и пасхальных куличей.

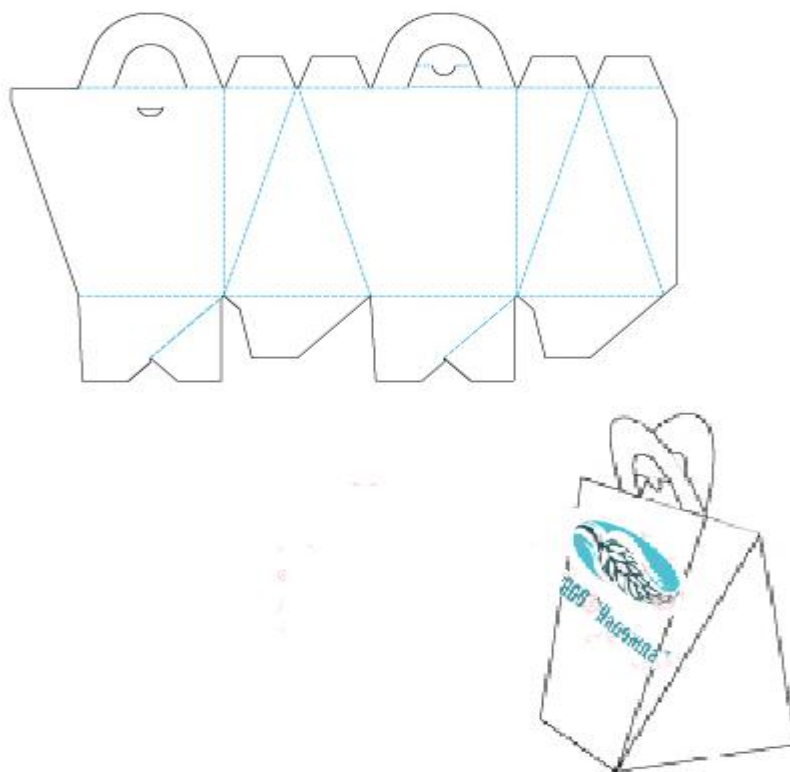


Рисунок 17 – Макет коробки для упаковки куличей и караваев

Также стоит уделить особое внимание брендированию транспорта, который также является скрытым способом рекламы и формирования имиджа. Макет брендирования представлен в Приложении Б.

На данный момент компания не имеет своего фирменного сайта. Отсутствие сайта свидетельствует об отсутствии инновационных решений в работе компании, а также о недоступности информации для потребителей. Поэтому обязательным условием создание имиджа фирмы должно стать создание сайта, на котором будет представлена основная финансовая отчетность, состав продукции, ингредиенты, штат компании и другая информация. Примером сайта может стать сайт «Запорожского хлебокомбината», который отличается отличным дизайном и наполнением.



Рисунок 18 – Сайт хлебокомбината

После создания корпоративного стиля необходимо реализовать ряд рекламных мероприятий, который охватит размещение рекламы в средствах массовой информации, а также в наружная реклама (плакаты, листовки).

Для размещения рекламы в средствах массовой информации рекомендуется выбрать следующие СМИ.

Таблица 11 – Список СМИ для размещения рекламы

Наименование СМИ	Тираж, экз.
Авант-партнер	22 000
Воскресные окна	15 300
Все про все	5 800
Заря	9 400
Кузбасс	10 800
Мир	6 300
Новая полезная газета	4 200

Также рекомендуется разместить плакаты на специальных информационных местах в городе. Макет плаката представлен в приложении В.

Кроме того нами было предложено принять на работу специалиста, который бы смог организовать реализацию мероприятий по повышению имиджа фирмы. Данная должность предполагает работу маркетолога, который бы смог сформировать и реализовать маркетинговую и имиджевую стратегию фирмы.

Реализация данного комплекса мероприятий позволит существенно повысить узнаваемость предприятия в городе и привлечь новых клиентов.

4.2 Расчет экономического эффекта

Рассчитаем полученный экономический эффект и окупаемость предложенных мероприятий.

Для начала рассчитаем затраты на реализацию предложенных мероприятий.

Таблица 12 – Затраты на реализацию комплекса мероприятий

Затраты	Сумма, руб.
Печать упаковочной продукции (10 000 штук)	50 000
Брендирование автомобилей (6 штук)	120 000
Размещение блочной рекламы в газетах (5 штук)	100 000
Печать плакатов (5 тыс.)	20 000
Производство полиэтиленовых пакетов с логотипом (10 000 штук)	20 000
Итого	310 000

Также рассчитаем затраты на принятие в штат маркетолога, который бы смог реализовать данные мероприятия, а также разработать и реализовать маркетинговую и имиджевую стратегию фирмы.

Таблица 13 – Затраты на содержание в штате фирмы маркетолога

Затраты	Сумма
Заработная плата (12 месяцев)	240 000
Приобретение мебели	10 000
Приобретение оргтехники (компьютер, телефон)	25 000
Итого	275 000

Общие затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 585 000 рублей.

Рассчитав затраты, необходимые на реализацию предложенного комплекса мероприятий, а также рассчитав возможную прибыль, мы сможем оценить эффективность предложенного проекта и увидеть, были ли достигнуты поставленные цели.

Оценка эффективности любого инновационного проекта осуществляется согласно следующей схеме:



Рисунок 19 – Элементы оценки эффективности проекта

- 1) Результат – что мы получим после внедрения проекта;
- 2) Качество – насколько качественный результат мы получим;
- 3) Время – сколько времени необходимо для того, чтобы получить результат;
- 4) Стоимость – сколько вложений потребуется на то, что мы получим в результате;
- 5) Риски – насколько мы можем быть уверены в том, что проект будет выполнен и принесет результат согласно плану.

Итак, оценим предлагаемый комплекс мероприятий, исходя из данной методики.

Рассчитаем финансовые результаты от реализации намеченного комплекса мероприятий.

Планируется, что после реализации комплекса мероприятий по повышению узнаваемости торговой марки ООО «Надежда» произойдут следующие изменения:

- увеличиться сбыт готовой продукции более чем на 20%;
- увеличиться количество заказов на свадебные торты и караваи на 20%;
- расширение дилерской сети на 10%;

Планируется, что в первые два месяца рост сбыта готовой продукции будет не большой. Однако проведение рекламной кампании и расширение дилерской сети будет способствовать росту объемов продаж готовой продукции и повышению объемов заказов на торты и караваи.

Представим план доходов на первый год от реализации комплекса мероприятий по формированию имиджа торговой марки ООО «Надежда» приложение Г.

Таким образом выручка от повышенного сбыта продукции в следствие укрепления имиджа торговой марки ООО «Надежда» составит 1 112 000 рублей.

Рассчитаем основные экономические показатели за первый год реализации мероприятий.

Таблица 14 - Основные экономические показатели от реализации намеченных мероприятий

Наименование показателей	Единицы измерения	Показатель
Общая выручка	руб.	1 112 000
Общие издержки	руб.	585 000
Прибыль	руб.	527 000
Налоги и платежи	руб.	60 200
Чистая прибыль	руб.	466 800

Рассчитаем следующие показатели:

$$\text{а) } \Pi = \text{Вр} - \text{З} \quad (4)$$

где: Π – прибыль (эффект от деятельности),
 Вр – выручка от реализации работ и услуг,
 З – затраты.

$$\Pi^1 = 1\,112\,000 - 527\,000 = 585\,000 \text{ рублей}$$

$$\text{б) } \text{ЧП} = \Pi - \text{Н} \quad (5)$$

где: ЧП – чистая прибыль,
 Π – прибыль,
 Н – налоги и платежи.

$$\text{ЧП}^1 = 527\,000 - 60\,200 = 466\,800 \text{ рублей}$$

Таким образом уже в первый год реализации намеченных инициатив по укреплению имиджа торговой марки ООО «Надежда» чистая прибыль составит 466 800 рублей.

Реализация проекта окупит затраты уже через два года реализации данных мероприятий. Затем прибыль возрастет за счет формирования пула постоянных клиентов и снижения рекламной деятельности.

Для того, чтобы реализация проекта была прибыльной, стоит просчитать основные виды рисков, которые могут угрожать реализации данных инициатив.

Таблица 15 - Классификация рисков

Рыночный	Данный вид риска может быть связан с: – повышением стоимости сырья, – экономическими изменениями, – изменением требований потребителей, – усилением конкуренции.
----------	--

Продолжение таблицы 15 - Классификация рисков	
Кредитный	Данный вид риска связан с неспособностью выполнять свои кредитные обязательства.
Инвестиционный	Данный вид риска связан с возможным обесцениванием вложенного капитала.
Операционный	Данный вид риска может быть связан с: – ошибками или непрофессиональными действиями персонала фирмы; – сбоем в работе оборудования, – отступлением от целей проекта.
Юридический	Данный вид риска может быть связан с возможными изменениями законодательства, а также несоответствием документов законодательным нормам.
Налоговый	Данный вид риска может быть связан с возможными изменениями в налоговом законодательстве, непрофессиональными или противозаконными действиями персонала.
Информационный	Данный вид риска связан утечкой информации и использованием ее конкурентами и сотрудниками в целях, противоречащих интересам компании.
Маркетинговый	Данный вид риска связан с возможностью получения недостаточной прибыли из-за снижения объема реализации или цены на товары/услуги. Как правило, происходит из-за недостаточного анализа рынка (неверная оценка конкурентоспособности или неправильное ценообразование); ошибки в стратегии продвижения
Инновационный	Данный вид риска связан с вероятностью вложения предпринимательской структурой средств в производство товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке.

Помимо вышеперечисленных внешних неопределенных, но предсказуемых рисков, существует вероятность столкновения организации с внутренними техническими и нетехническими рисками.

Таблица 16 - Внутренние нетехнические риски организации

Срыв плана работ	Данный вид риска может быть связан с: – ошибками проектирования или планирования, – сменой руководства,
Технические сбои	– нехваткой или поздней поставкой материалов, – недостатком рабочей силы.
Перерасход средств	Данный вид риска может быть связан с: – неправильной стратегией снабжения, – недостаточной квалификацией персонала, – неучтенными внешними факторами, – переоплатой по материалам, услугам и т.д.

К внутренним техническим рискам следует отнести:

- изменение технологии производства товара или предоставления услуги;
- ошибки в проектной документации;
- ухудшение качества производства, связанного с проектом.

Для оценки рисков, связанных с реализацией мероприятий, направленных на формирование имиджа торговой марки, воспользуемся методом экспертных оценок.

В первую очередь выделим основные виды рисков, связанные с деятельностью самой фирмы ООО «Надежда».

- рыночный риск, связанный с изменением валютных курсов и высоким уровнем инфляции в стране;
- маркетинговый риск, связанный с возможностью получения недостаточной прибыли из-за снижения объема продаж;
- операционный риск, связанный с ошибками персонала или сбоями в работе оборудования.

Далее выделим факторы, способные повлиять на эффективность реализуемых мероприятий:

- эффективность работы персонала;
- эффективность рекламной кампании;
- сезонность некоторых видов продукции фирмы;

Для того, чтобы выяснить влияние различных видов риска на принятие решений потребителями, был проведен опрос среди сотрудников компании и покупателей продукции ООО «Надежда».

Таблица 17 – Влияние факторов на выбор покупателей

Фактор	Наибольшее влияние	Достаточное влияние	Среднее влияние	Меньшее влияние	Наименьшее влияние	Место
Стоимость услуг	82,0	14,2	4,8	–	–	1
	86,3	13,7	–	–	–	1
Эффективность рекламы	39,0	19,8	17,2	10,0	14,0	6
	41,0	21,0	10,0	10,0	18,0	6
Сезонность	69,8	15,2	12,0	8,0	5,0	3
	26,2	22,5	18,2	17,1	16,0	5

Продолжение таблицы 17 – Влияние факторов на выбор покупателей						
Платежеспособность населения	74,5	16,4	6,1	3,0	–	2
	49,0	19,0	11,2	10,8	10,0	4
Имидж компании	46,0	19,0	14,0	12,4	8,6	5
	65,0	14,0	13,2	7,8	–	3
Качество работы персонала	51,0	18,0	13,5	10,5	7,0	4
	72,0	16,0	12,0	–	–	2

Примечание: числитель – результаты опроса покупателей, знаменатель – результаты опроса сотрудников компании.

Таким образом, по степени влияния на показатель уровня риска факторы расположились следующим образом:

- 1) Стоимость услуг;
- 2) Платежеспособность населения;
- 3) Качество работы персонала;
- 4) Сезонность;
- 5) Имидж компании;
- 6) Эффективность рекламы;

Оценка рисков и выделение среди них наиболее значимых поможет достигнуть целей проекта и избежать возможных просчетов и неожиданностей.

Итак, оценив затраты, необходимые на проект, спрогнозировав прибыль, которую фирма сможет получить после внедрения проекта, и проанализировав риски, мы сможем сделать вывод об эффективности предлагаемого проекта. Для оценки эффективности сформулируем ответы на следующие вопросы:

- 1) Что мы получим после внедрения проекта?

По итогам анализа, мы можем сделать вывод о том, что в результате реализации предложенных мероприятий мы сможем:

- увеличить объемы продаж готовой продукции;
 - увеличить объемы заказов на изготовление тортов и другой кондитерской продукции;
 - расширить дилерскую сеть;
- 2) Насколько качественный результат мы получим?

Мы можем сделать вывод о высоком качестве предоставляемой продукции, так как в производстве задействованы профессиональные кондитеры и пекари. Также можно говорить о высоком качестве формирования имиджа, так как реализация мероприятий будет возложена на конкретного, специально обученного сотрудника.

3) Сколько времени необходимо для того, чтобы получить результат?

Проведенные расчеты возможной прибыли и затрат показали, что выручка от реализации услуги превысит затраты на внедрение проекта и ведение деятельности уже во второй год работы проекта. И в дальнейшем выручка от реализации будет увеличиваться, поскольку, благодаря проведению рекламных мероприятий пул постоянных клиентов увеличится, а затраты на рекламу будут снижаться.

4) Сколько вложений потребуется на то, что мы получим в результате?

Единоразовые затраты в реализацию данных инициатив составят 585 000 рублей.

5) Насколько мы можем быть уверены в том, что проект будет выполнен и принесет результат согласно плану?

Проанализировав возможные риски и угрозы, мы можем сделать вывод о том, что они незначительны. Основными факторами, влияющим на эффективность реализации проекта, является стоимость продукции, платежеспособность населения и качество работы персонала. Стоимость продукции ООО «Надежда» находится на одинаковом уровне с другими компаниями. Качество работы персонала в магазинах также находится на высоком уровне.

Таким образом, сделаем вывод, что предложенный проект является экономически эффективным, и его внедрение положительно отразится на финансовых результатах деятельности ООО «Надежда».

5 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение

В проектной части исследования предложен проект разработки фирменного стиля ООО «Надежда», рассмотрим основные аспекты финансового менеджмента, ресурсоэффективности и ресурсосбережения данного проекта.

В финансовом менеджменте выделяют задачи финансирования и инвестирования. В рассматриваемом случае инвестирование - это использование денежных средств и основная его задача - получение наибольшего эффекта на вложенные средства.

Анализ инвестиционных затрат представлен в таблице 18.

Таблица 18 - Инвестиционные затраты

Элементы капитальных вложений	Затраты, тыс. руб.
Разработка логотипа	15
Разработка упаковки продукции	30
Разработка брендбука	20
Создание и продвижение интернет-сайта ООО «Надежда»	10
Брендинг автомобилей	110
Регистрация торговой марки	15
Итого инвестиционные затраты	200

Итак, необходимые размеры инвестиций связаны с созданием имиджа и фирменного стиля предприятия. В связи с этим требуется 200 тыс.руб.

Показатели эффективности инвестиционного проекта позволяют определить эффективность вложения средств в тот или иной проект. При анализе эффективности инвестиционных проектов используются следующие показатели:

- Период (срок) окупаемости, PP;
- Чистый дисконтированный доход, NPV;
- Внутренняя норма доходности, IRR;

- Индекс прибыльности PI.

В таблице 19 проведем расчет показателей эффективности инвестиционного проекта.

Таблица 19 - Показатели эффективности инвестиционного проекта

Показатели	Период					
	0	1	2	3	4	5
Денежный поток от операционной деятельности	0	60	190	290	390	260
Сальдо инвестиционной деятельности	-200	-40	0	0	-30	0
Сальдо суммарного потока	-200	20	190	290	360	260
Сальдо накопленного потока	-200	-180	10	300	660	920
Коэффициент дисконтирования	1	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57
Дисконтированное сальдо суммарного потока	-200,00	18	151	206	229	148
Дисконтированные инвестиции	-200,00	-36	0	0	-19	0

Норма дисконта равна 11%, равная ставке рефинансирования на 2015 год.

Рассчитаем накопленный эффект (сальдо денежного потока) по следующей формуле (6).

$$\text{ЧД} = (-200) + 20 + 190 + 290 + 360 + 260 = 920 \text{ тыс. руб.} \quad (6)$$

Для определения минимального объема внешнего финансирования проекта, необходимого для финансовой реализуемости проекта, следует определить потребность в дополнительном финансировании (ПФ).

ПФ - максимальное значение абсолютной величины отрицательно накопленного сальдо от инвестиционной и операционной деятельности.

Из таблицы 18 видно что ПФ = 200, это значит что для реализуемости данного проекта необходимо 200 тыс. руб.

Посчитанный накопленный эффект необходимо привести к определенному моменту времени в будущем, для этого нам необходимо рассчитать чистый дисконтированный доход.

Для начала необходимо определить коэффициент дисконтирования. Его показатели для каждого шага представлены в таблице 20.

Рассчитаем чистый дисконтированный доход по следующей формуле (7).

$$NPV = 20/(1+0,11)^1 + 190/(1+0,11)^2 + 290/(1+0,11)^3 +$$

$$+ 360/(1+0,11)^4 + +260/(1+0,11)^5 = 775,68 \text{ тыс. руб.} \quad (7)$$

где: d1 - норма дисконта, при которой NPV>0,

NPV1 - положительный NPV,

d2 - норма дисконта, при которой NPV<0,

NPV2 - отрицательный NPV.

Это значит что, 920 тыс. руб. через 5 лет будут составлять всего 775,68 тыс. руб. с учетом дисконта 11 %. Так как ЧДД больше 0, то проект является эффективным.

Рассчитаем внутреннюю норму дисконта. Этот показатель показывает, при каком значении нормы дисконта, чистый дисконтированный доход равен нулю, т.е. ни дохода и убытка он не принесет.

Для расчета внутренней нормы дисконта, необходимо выбрать 2 значения нормы дисконта и рассчитать NVP для каждого из них, с учетом что при одном значении NPV должно быть ниже 0, а при другом - выше 0.

Таблица 20 - Определение внутренней нормы дисконта, при норме дисконта 70%

Коэффициент дисконтирования	1,00	0,59	0,35	0,20	0,12	0,07
Дисконтированное сальдо суммарного потока	-200	12	66	59	43	18

При норме дисконта 70%, чистый дисконтированный доход равен 16 тыс. руб.

Таблица 21 - Определение внутренней нормы дисконта, при норме дисконта 75%

Коэффициент дисконтирования	1	0,57	0,33	0,19	0,11	0,06
Дисконтированное сальдо суммарного потока	-200	11	62	54	38	16

При норме дисконта 75%, чистый дисконтированный доход равен -3 тыс. руб.

Теперь рассчитаем IRR по формуле (8).

$$IRR = 70 + 16 / (16 - (-3)) * (75-70) = 74,20 (\%) \quad (8)$$

Из расчетов видно, что внутренняя норма доходности равна 74,20%, а норма дисконта равна $E = 11\%$, это означает что, проект эффективен.

Необходимо определить когда (в какой момент времени), проект окупит себя, т.е. когда доход покроет издержки на реализацию проекта. Для этого используется показатель срока окупаемости проекта (PP). Существует «простой» и «сложный» срок окупаемости. При простом сроке окупаемости в расчет не берется норма дисконта.

В данном проекте кумулятивный поток денежных средств принимает положительное значение на 2 году жизни (см. таблица 22).

На первом году жизни 180 тыс. руб. остались не покрытой денежным потоком.

Для расчета необходимо разделить непокрытый остаток суммы инвестиций на величину денежных поступлений в периоде, в котором кумулятивный поток принимает положительное значение (в данном проекте 180,0 составляет 0,95 от суммы денежных поступлений на 2-м году, равной 190,0).

И так из расчета видно, что срок окупаемости в данном проекте составит 2,95 года.

Для полной оценки эффективности данного проекта нужно рассчитать индекс доходности инвестиций.

Этот показатель показывает отношение суммы элементов денежного потока от операционной деятельности к абсолютной величине суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности.

Индекс доходности инвестиций рассчитывается по формуле (9).

$$ИДД = 1 + ЧДД / K \quad (9)$$

где: K - сумма дисконтированных инвестиций.

Найдем сумму дисконтированных инвестиций, в данном проекте она составляет 259,00 у.е.

Находим ИДД по формуле (9).

$$\text{ИДД} = 1 + 811 / 259 = 4,13$$

Таким образом, если ИДД больше 1, то проект является эффективным

Ресурсоэффективность - способность с наименьшими усилиями достигать максимальных результатов, чтобы сэкономить ресурсы (финансовые, материальные и временные ресурсы и т. д.).

Рассмотрим показатели ресурсоэффективности предлагаемого проекта.

Таблица 22 - Показатели ресурсоэффективности создания фирменного стиля

Показатели	Величина показателя
Выпуск продукции, тыс. руб.	1112
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	950
Среднесписочная численность работников цеха, человек	26
Прибыль от реализации, тыс. руб.	527
Фондоотдача (п. 1 / п. 2)	11,71
Фондоемкость (п. 2/ п.1)	0,85
Фондовооруженность (п.2 / п. 3)	35,54
Рентабельность основных средств (п. 4 / п. 2)	0,55

В целях ресурсосбережения работы предприятия планируется реализовать следующие мероприятия:

- применять разработанную торговую марку для узнаваемости бренда;
- применять брендинг автомобилей;
- обеспечить оптимальный уровень автоматизации и механизации производства;
- использовать рациональный ассортимент сырья и материалов, рациональных способов получения закваски и опары;

Таким образом, на этапе разработки проекта определен комплекс решений для обеспечения ресурсосбережения. Главным проектным и производственным решением с точки зрения экономии ресурсов являются решение применять торговую марку, что позволит создать имидж организации и повысить прибыль, а оставшиеся средства направить на расширение ассортимента.

6 Социальная ответственность

6.1 Описание рабочего места

Основное производственное помещение ООО «Надежда» оборудовано, где происходит выпечка хлебобулочных изделий, оборудовано с учетом всех требования ГОСТ.

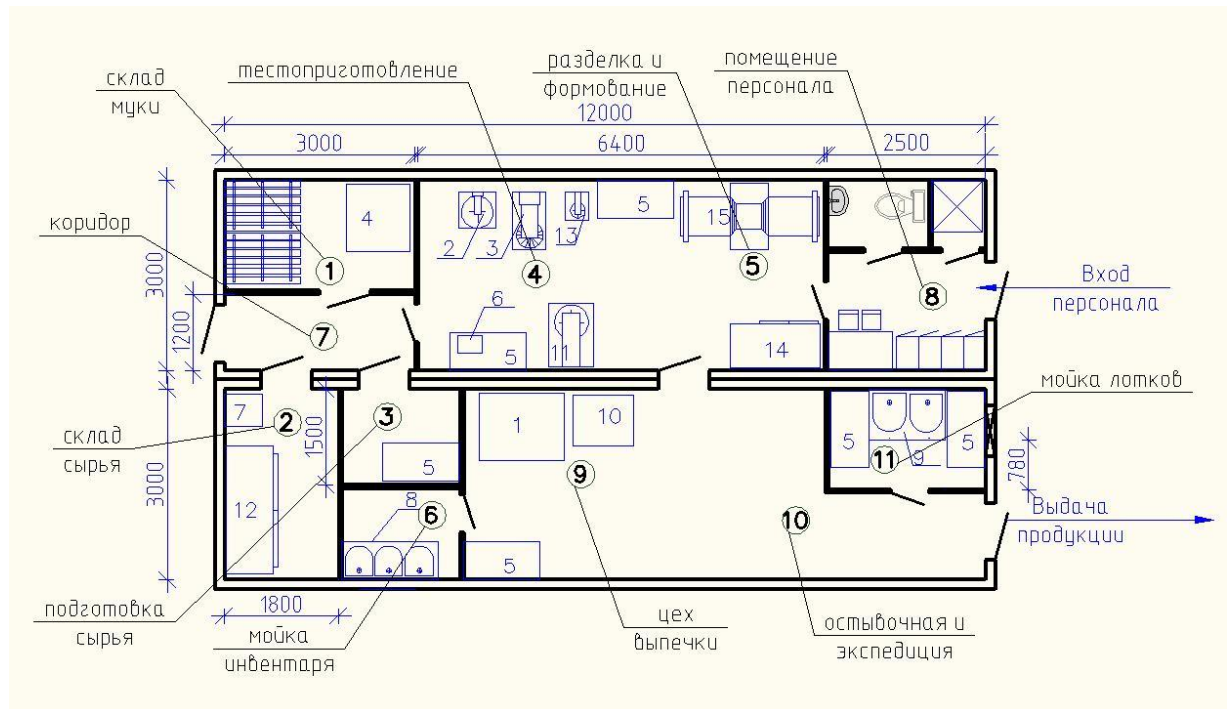


Рисунок 20 – План помещения производственного цеха ООО «Надежда»

Помещение зонировано, исходя из специфики производственных процессов. Так можно выделить несколько основных производственных зон:

Склад и место подготовки сырья. Здесь созданы определенные условия для хранения муки и другого сырья. Помещение не имеет окон, так как сырье должно храниться в темном и прохладном помещении. Для поддержания оптимальной температуры хранения сырья дополнительно установлен промышленный кондиционер.

Мойка. Помещение предназначено для мытья инвентаря и посуды. Помещение оборудовано моечными с горячей и холодной водой, посудомоечными машинами и промышленными сушками для посуды.

Цех выпечки – основное производственное помещение, оборудовано промышленными миксерами, конвекционными печами, электрическими печами и другим оборудованием для выпечки готовых хлебобулочных изделий.

Остывочная и экспедиция – помещение, в котором находится готовая продукция, приготовленная для отправления на торговые точки. Здесь же происходит оформление дорожно-транспортных накладных и другой документации.

Помещение для тестоприготовления. В данном помещении происходит непосредственно приготовление теста для будущих хлебобулочных изделий. Помещение оборудовано холодильными камерами для хранения продуктов, шкафами для хранения посуды, столами, для подготовки сырья.

Для того, чтобы проанализировать мероприятий, направленные на создание безопасных условий труда, проведем анализ рисков, связанных с выполнением основных производственных процессов.

- 1) Риск поражения электрическим током;
- 2) Риск получения термических ожогов;
- 3) Риск получения травм при работе с миксерами;
- 4) Риск получения травм при перемещении мешков с сырьем;

6.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды

Трудовой процесс осуществляется в определенных условиях производственной среды, которые характеризуются совокупностью элементов и факторов материально-производственной среды, которые влияют на трудоспособность и состояние здоровья человека в процессе работы. Производственная среда, и факторы трудового процесса составляют в совокупности условия работы.

На здоровье человека, его жизнеспособность и жизнедеятельность большое влияние имеют опасные и вредные факторы. Вредный фактор — это

фактор действия на человека, который в определенных условиях приводит к заболеваниям или снижения трудоспособности.

К определяющим признакам негативных факторов относятся:

- возможность непосредственного отрицательного действия на организм человека;
- осложнение нормального функционирования органов человека;
- возможность нарушения нормального состояния элементов производственного процесса, в результате которого могут возникнуть аварии, взрывы, пожара, травмы.

Материальными носителями негативных факторов есть объекты, которые формируют трудовой процесс и которые входят у него, а также факторы окружающей среды; предметы работы; средства работы (машины, станки, инструменты, сооружения, помещение, земля, пути, каналы и т.п.); продукты работы; технология, операции, действия; природно-климатическая среда (гроза, наводнение, атмосферные осадки, солнечная активность, физические параметры атмосферы и т. г.); флора, фауна, люди.

Негативные факторы бывают:

1) механические факторы, которые характеризуются кинетической и потенциальной энергией и механическим влиянием на человека. К ним принадлежат: шум, вибрация, ускорение, гравитационное тяготение, невесомость, статическое напряжение, дым, туман, пылица в воздухе; аномальное барометрическое давление и прочие;

2) термические факторы, которые характеризуются тепловой энергией и аномальной температурой. К ним относят: температура нагретых и охлажденных предметов и поверхностей, температура открытого огня и пожара, температура химических реакций и других источников. К этой группе относят также аномальные микроклиматические параметры, такая как влажность, температура и подвижность воздуха, которые приводят к нарушению терморегуляции организма;

3) электрические факторы: электрический ток, статический электрический заряд, электрическое поле, аномальная ионизация воздуха;

4) электромагнитные факторы: радиоволны, видимый свет, ультрафиолетовые и инфракрасные лучи, ионизирующие излучения, магнитные поля;

5) химические факторы: едкие, отравляющие, взрывчатые вещества, а также нарушение естественного газового состава воздуха, наличие вредных примесей в воздухе;

6) биологические факторы: опасные свойства микро- и макроорганизмов, продукты жизнедеятельности людей и других биологических объектов;

7) психофизиологические: стресс, усталость и другое.

Если анализировать наличие негативных факторов, которые существуют в производстве ООО «Надежда», то можно выделить следующие:

- наличие острых деталей в миксерах, которые используются в замешивании теста;

- скользкий пол производственного цеха, который несколько раз в день обрабатывается дезинфицирующими растворами, может стать причиной скольжения сотрудников при передвижении и стать причиной падения и получения травм;

Рассмотрим вредные факторы, которые негативно могут повлиять на безопасность жизни человека, в ходе выполнения основных производственных процессов в ООО «Надежда»

Таблица 23 – Влияние вредных факторов на безопасность человека

Фактор	Влияние
Перегревание помещений	Так как выпечка изделий происходит при высоких температурах, то возникает риск получения теплового удара сотрудников особенно в летнее время
Механические факторы (пыль и микрочастицы сырья)	Возможное поднятие пыли, перемещение микрочастиц сырья (мука, дрожжи) в воздух и изменение его состава. Развитие плесневых грибов и перемещение их спор в воздух

Продолжение таблицы 23 – Влияние вредных факторов на безопасность человека

Химические факторы	Так как помещения обрабатываются дезинфицирующими средствами, в состав которых входит хлор, то существует риск получения ожога дыхательных путей при вдыхании паров хлора
Психофизиологические факторы	Так как ООО «Надежда» работает круглосуточно, то работа сотрудников разделена на смены: дневную и вечернюю. Вечерняя смена длится с 18.00 до 04.00, что негативно влияет на состояние здоровья сотрудников и может приводить к стрессам, бессонницам, нервным расстройствам и усталости

Чтобы минимизировать влияние вредных факторов на предприятии руководством приняты следующие меры:

1) Для минимизации риска получения теплового удара все помещения оборудованы промышленными кондиционерами.

2) Для минимизации воздействия механического фактора, на предприятии имеется исправная система вентиляции помещений.

3) Для минимизации риска получения ожога дыхательных путей сотруднику, производящему уборку помещений, выдаются резиновые перчатки и плотная марлевая повязка с целью минимизировать контакт с дезинфицирующими средствами.

Между опасными и вредными производственными факторами существует определенная взаимосвязь. При высоких уровнях вредных производственных факторов они могут становиться опасными. Так, чрезмерно высокие концентрации вредных веществ в воздухе рабочей зоны могут привести к сильному отравлению или даже к смерти.

6.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производённой среды

Опасным фактором принято называть действие на человека, что в определенных условиях приводит к травме, а в отдельных случаях — к внезапному ухудшению здоровья или к смерти. Опасность — это следствие такого действия некоторых факторов на человека, которая при их несоответствии физиологическим характеристикам человека предопределяет феномен самой опасности.

Рассмотрим опасные факторы, которые могут повлиять на безопасность жизни человека, в ходе выполнения основных производственных процессов в ООО «Надежда»

Таблица 24 – Влияние опасных факторов на безопасность человека

Фактор	Влияние
Электрический ток	Для производства готовой продукции в компании используются электрические промышленные миксеры, печи, духовые шкафы и другое оборудование, которое может представлять угрозу получения удара током.
Термический фактор	Так как продукция выпекается при температуре свыше 180 градусов Цельсия, то для работников возникает опасность получения термического ожога.
Травматизм	Так как поверхность пола основных производственных помещений покрыта плиткой для мытья и дезинфекции, то это создает определенные риски для получения травм при падении. Кроме того, существует риск получения травмы при перемещении сырья (муки и другое);

Чтобы минимизировать влияние опасных факторов на предприятии руководством приняты следующие меры:

1) Для минимизации рисков, связанных с получением травм при перемещении грузов, на предприятии используются тележки для доставки грузов;

2) Для минимизации рисков, связанных с получением удара электрическим током производится ежесменный осмотр оборудования и его текущий ремонт в случае необходимости;

3) Для минимизации рисков, связанных с термическим фактором, на предприятии производится выдача спецодежды. Каждый сотрудник производственного цеха имеет комплект спецодежды из огнеустойчивой ткани. К элементам спецодежды относятся: шапка или косынка; комплект нательного белья; фартук из огнеустойчивой ткани; рукавицы из огнеустойчивой ткани; кожаная обувь.

6.4 Охрана окружающей среды

Защита окружающей среды – одно из приоритетных направлений деятельности ООО «Надежда».

Стоит определить вредные факторы, которые могут повлиять на состояние окружающей среды.

Таблица 25 – Анализ факторов, негативно влияющих на состояние окружающей среды

Фактор	Влияние
Выброс вредных веществ в атмосферу и нагревание атмосферы	Выброс в атмосферу CO ₂ , дополнительное нагревание атмосферы при использовании газовых печей
Утилизация продукции	Утилизация просроченной или бракованной продукции может загрязнять почвы
Сброс сточных вод	Сброс сточных вод в местные водоемы
Захламление прилегающей территории	Засорение почв

Рассмотрим детальнее выбросы вредных веществ и материалов, которые свойственны ООО «Надежда» и большинству хлебопекарных предприятий.

Таблица 26 – Выбросы хлебопекарных предприятий в окружающую среду

Выбросы в атмосферу	Кл. опасн.	хз3			хз1			хз2			хз4		
		К-во, т/год	КОВ, м³/с	Удел. обр. кг/т	К-во, т/год	КОВ, м³/с	Удел. обр. кг/т	К-во, т/год	КОВ, м³/с	Удел. обр. кг/т	К-во, т/год	КОВ, м³/с	Удел. обр. кг/т
Азота диоксид	2	1,4	3223,64	1,6	4,3	13864,05	1,2	4,8	15995,39	1,0	5,51	19137,19	0,50
Окись углерода	4	3,7	38,28	4,1	9,5	89,45	2,6	11,4	105,40	2,5	11,59	106,98	1,06
Сернистый ангидрид	3	0,02	12,68	0,03	0,3	190,2	0,1	0,3	190,2	0,1	0,42	266,28	0,04
Углеводороды	4	0,02	0,65	0,02	0,7	15,96	0,2	0,8	5,17	0,2	0,04	1,21	0,003
Бенз/а/пирен	1	1·10 ⁻⁷	0,63	1,1·10 ⁻⁹	3,6·10 ⁻⁷	5,58	1·10 ⁻⁹	5·10 ⁻⁷	9,75	1,1·10 ⁻⁹	3,4·10 ⁻⁶	253,84	3·10 ⁻⁹
КОВ			3275,88			14165,24			16305,91			19765,5	
Сточные воды													
Отходы тестоприготовления	4	1,81		1,98	3,20		0,88	3,87		0,85	7,75		0,71
Растительное масло	4	0,42		0,46	1,67		0,46	2,02		0,44	3,75		0,34
Нефтепродукты	3	0,114		0,12	0,08		0,02	0,10		0,02	0,58		0,05
Моющие средства	4	0,128		0,14	0,44		0,12	0,53		0,12	1,30		0,12
Твердые отходы													
Пластмассы	4	21		23,01	43,70		11,97	52,88		11,59	126,00		11,51
Бракованный хлеб	4	16		17,5	31,00		8,49	37,51		8,22	118,00		10,78
Картон, бумага	4	8,7		9,53	74,60		20,44	90,27		19,78	82,80		7,56

Таким образом нами были определены основные негативные факторы влияния производства ООО «Надежда» на окружающую среду.

Для организации профилактики и не допущения ситуаций, которые могут негативно влиять на состояние окружающей среды предприятие принимает следующие меры:

- 1) Установление очистительных сооружений. В 2012 году в ООО «Надежда» были установлены собственные очистительные фильтровальные станции для очистки сточных вод, что минимизировало объемы сброса сточных вод и риск попадания их в водоемы;
- 2) Утилизация просроченной продукции и сырья ведется путем сжигания данной продукции на местных котельных и заводах с целью минимизации риска загрязнения почв. Бракованную и нереализованную продукцию компания передает местным приютам для животных, для организации питания животных.
- 3) С целью минимизации вреда атмосфере в компании были заменены все газовые печи, которые использовались ранее, на электрические.
- 4) Уборка территории. ООО «Надежда» дважды в год проводит

субботник вокруг своей территории, убирая мусор и высаживая зеленые насаждения. Кроме того, ежемесячно предприятие убирает прилегающую территорию от мусора и пыли.

Кроме того, в ближайшее время в ООО «Надежда» планируются реализовать следующие мероприятия, направленные на повышение безопасности производства в сфере влияния на окружающую среду:

- разработать систему экологического менеджмента предприятия;
- установление соответствия между потребляемыми ресурсами и выпускаемой продукцией. Внедрить политику ресурсосбережения;
- разработать оптимальный режим работы хлебопекарных печей, используя максимальную загрузку пода;
- снизить процент бракованной продукции;
- использовать шире возвратную тару, а также внедрить тару, выполненную из долговечных материалов для хранения сырья и готовой продукции.

Также отдельно стоит отметить, что предприятие постоянно участвует в городских субботниках по уборке территории и высадке зеленых насаждений. В 2015 году сотрудниками ООО «Надежда» было высажено свыше 25 саженцев плодово-ягодных деревьев и свыше 30 шт. кустарников в городском парке.

6.5 Защита в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация (ЧС) - это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей природной среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

Рассмотрим основные виды чрезвычайных ситуаций, которые могут возникнуть в результате деятельности ООО «Надежда».

Таблица 27 – Классификация чрезвычайных ситуаций техногенного характера

Вид техногенной чрезвычайной ситуации	Опасные события
Транспортные аварии (катастрофы)	Аварии автомобилей с последующим взрывом бензина или газа. Для деятельности ООО «Надежда» характерны риски возникновения автомобильных аварий на оживленных трассах, аварии транспорта на мостах, в туннелях и железнодорожных переездах.
Пожары, взрывы, угроза взрывов	Пожары (взрывы) в зданиях, на коммуникациях и технологическом оборудовании промышленных объектов, пожары (взрывы) на объектах добычи, переработки и хранения легковоспламеняющихся, горючих и взрывчатых веществ
Аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ	Аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ. Если рассматривать данный риск в контексте деятельности ООО «Надежда», то можно выделить риск аварии и взрыва холодильного оборудования с последующей утечкой хладагентов в воздух и сточные воды.
Гидродинамические аварии	Прорывы плотин (дамб, шлюзов, перемычек) с образованием волн прорыва и катастрофических затоплений, прорывы плотин (дамб, шлюзов, перемычек) с образованием прорывного паводка, прорывы плотин (дамб, шлюзов, перемычек), повлекшие смыв плодородных почв или отложение наносов на обширных территориях
Внезапное обрушение зданий, сооружений	Обрушение производственных зданий и сооружений, обрушение зданий и сооружений жилого, социально-бытового и культурного назначения, обрушение элементов транспортных коммуникаций
Аварии на электроэнергетических системах	Аварии на автономных электростанциях с долговременным перерывом электроснабжения всех потребителей, аварии на электроэнергетических системах (сетях), выход из строя транспортных электроконтактных сетей
Аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения	Аварии в канализационных системах с массовым выбросом загрязняющих веществ, аварии на тепловых сетях (система горячего водоснабжения) в холодное время, аварии в системах снабжения населения питьевой водой, аварии на коммунальных газопроводах
Аварии на промышленных очистных сооружениях	Аварии на очистных сооружениях сточных вод промышленных предприятий с массовым выбросом загрязняющих веществ, аварии на очистных сооружениях промышленных газов с массовым выбросом загрязняющих веществ

Для минимизации рисков, связанных с возникновением пожара, на предприятии используется система оповещения и противопожарной безопасности «Алькор», которая блокирует доступ электричества при возникновении задымления. Также на предприятии установлены двери из огнеустойчивого материала, которые не пропускают огонь и дым в случае возникновения пожара, и герметично блокируют помещение, не давая доступ кислорода.

6.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Для предупреждения чрезвычайных ситуаций техногенного характера в ООО «Надежда» проводится комплекс мероприятий организационного, технического, правового характера, направленных на недопущения аварий и катастроф, прежде всего на потенциально опасных объектах и на транспорте. Основные мероприятия по предупреждению аварий и катастроф на потенциально опасных объектах хозяйствования:

- 1) размещение опасных объектов на безопасном удалении от жилой застройки и других объектов
- 2) разработка, производство и применение надежных, безопасных промышленных установок
- 3) внедрение автоматических, автоматизированных систем контроля безопасности производства
- 4) повышение надежности самих систем контроля
- 5) своевременная смена устаревшего оборудования
- 6) своевременное обслуживание техники и оборудования
- 7) соблюдения обслуживающим персоналом правил эксплуатации оборудования
- 8) совершенствования пожарной защиты и контроль системы пожарной безопасности

9) снижение опасных веществ на объектах до необходимого количества

10) соблюдение правил безопасности при транспортировке продукции;

11) использование результатов прогнозирования чрезвычайных ситуаций для совершенствования систем безопасности

Для предупреждения пожаров проводят профилактические организационные, технические, режимные и эксплуатационные мероприятия.

К организационным относятся: правильная эксплуатация машин и транспорта, правильное содержание зданий, территорий, своевременный инструктаж людей по технике безопасности, организация добровольных пожарных дружин, издание приказов по обеспечению пожарной безопасности.

К техническим мероприятиям относятся: соблюдение норм и правил при проектировании зданий, сооружений, устройстве электропроводки, отопления, вентиляции, освещения, правильное размещение оборудования.

К режимным мероприятиям относятся: запрет курения в неустановленных местах, запрет производства огневых и сварочных работ в пожароопасных местах.

К эксплуатационным мероприятиям относятся: своевременная подготовка ремонта и испытания оборудования, профилактические осмотры.

Для предупреждения аварий и катастроф на транспорте проводят комплекс мероприятий, основные из них:

1) контроль технического состояния транспортных средств, их своевременный ремонт и техническое обслуживание

2) выбор времени наиболее безопасного использования транспорта

3) выбор более безопасного маршрута движения

4) соблюдение водителями ПДД

5) контроль за состоянием здоровья водителей

6) учет водителями автотранспорта состояния дорог в различные времена года и состояния погоды

7) соблюдения правил безопасности пассажирами различных видов транспорта

Таким образом можно сделать вывод, что ООО «Надежда» реализует комплекс мероприятий, направленный на создание безопасных условий труда и защиты окружающей среды.

Заключение

В условиях повышенной конкуренции на рынке от компаний требуется целый ряд условий, соблюдение которых позволит не только удержать позиции, но и занять часть рынка. Это и качество продукции, инновационный подход к производству, эффективное управление ресурсами: временными, техническими, финансовыми, кадровыми и другое.

Также сегодня на первый план выходит имидж компании, который является одним из основных конкурентных преимуществ продукции компании. Если фирма не имеет своего фирменного стиля, имиджа, узнаваемости среди основного пула клиентов, то такая компания просто не может быть успешной. Вместе с тем возникает проблема понимания важности имиджа компании. Большинство руководителей и основателей мелких и средних производственных предприятий были воспитаны в советские времена, где уделялось крайне мало внимания формированию имиджа и узнаваемости. Наоборот, все производства были обезличены и отличались лишь порядковым номером, присвоенным им тем или иным министерством.

Сегодня стоит остро проблема идентификации продукции и компании, а также формирования имиджа, как основного конкурентного преимущества компании.

Сегодня в России работают более 300 000 крупных и мелких хлебозаводов и хлебопекарней. И практически каждая компания ставит во главу угла не только ассортимент и качество продукции, но и имидж компании. И если на крупных предприятиях уже сегодня работают целые отделы по связям с общественностью, на которые возложены обязанности по формированию имиджа компании, то на мелких или средних предприятиях такой тенденции пока не намечается. Чаще всего разработка маркетинговой и имиджевой стратегий возложена на отдел сбыта.

В штате предприятий отсутствует специально обученный персонал, который бы мог разработать и реализовать маркетинговую и имиджевую стратегию развития предприятия.

Для анализа нами было выбрано предприятие ООО «Надежда», которое размещается в пгт. Яшкино Кемеровской области. На сегодняшний день компания выпускает широкий ассортимент продукции, а также имеет достаточно широкую дилерскую сеть, которая представлена не только фирменными магазинами, но и отделами предприятия в различных магазинах и супермаркетах.

Фирма ООО «Надежда» выпускает более чем 25 наименований хлебобулочной и кондитерской продукции, которая пользуется спросом среди населения города.

Также нами были проанализированы основные конкуренты ООО «Надежда», которые на сегодняшний день реализуют маркетинговую стратегию, что позволило им сформировать узнаваемость собственных предприятий и продукции, чего не было сделано ООО «Надежда».

Исследуемая фирма на данный момент не ведет вообще никакой работы по формированию собственной идентификации и привлечению новых клиентов.

Нами были выявлены следующие проблемы:

- отсутствие фирменного стиля;
- отсутствие сайта и других источников коммуникации с аудиторией (социальные сети, блоги и т.д.);
- отсутствие маркетинговой и имиджевой стратегии;
- отсутствие специально обученного персонала для реализации маркетинговой стратегии;
- отсутствие информации в СМИ о предприятии;
- отсутствие социальной деятельности;
- другие факторы;

Такая ситуация не только не способствует развитию предприятия, но и формирует реальный риск утратить часть существующих клиентов.

Нами были предложены следующие мероприятия, способные изменить ситуацию:

- разработка фирменного стиля;
- разработка носителей фирменного стиля;
- разработка вариантов брендинга автомобилей;
- разработка вариантов упаковки продукции;
- разработка рекламной продукции;
- выбор СМИ для размещения информации о деятельности предприятия;
- разработана должностная инструкция для маркетолога;

Также нами были просчитаны затраты на реализацию данных инициатив, а также финансовая эффективность от реализации данных мероприятий и сроки окупаемости проекта.

Нами был сделан вывод, что предложенные мероприятия являются высоко эффективными, способствуют развитию компании, увеличению прибыли и узнаваемости компании на рынке.

Также нами были разработаны и предложены мероприятия по усовершенствованию производства и разработана технология повышения производства хлебобулочных изделий за счет использования обогащенных витаминно-минеральных смесей, которые призваны не только ускорить процесс подготовки теста к выпечки, но и привлечь часть новых клиентов, которые особо активно следят за здоровьем.

Также нами были разработаны и предложены мероприятия, направленные на реализацию стратегии корпоративной социальной ответственности, которая призвана помочь развитию бизнеса, сформировать кадровый резерв для поддержания производства, а также реализацию благотворительной деятельности.

Таким образом можно сделать вывод, что все предложенные и разработанные мероприятия являются финансово выгодными. Реализация комплекса предложенных мероприятий позволит предприятию не только сформировать положительный имидж, привлечь новых клиентов, расширить дилерскую сеть, но и увеличить объемы производства и выпуска готовой продукции.

Список использованных источников

- 1 Алехина И.К. Имидж и этикет делового человека.-М.:«Сфера»,2010.–269с.
- 2 Бехтерев В.М. Объективная психология. - М.: «Владос», 2010. – 387 с.
- 3 Блэк С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? - М.: «Логос», 2011. – 254 с.
- 4 Бодалев А.А. Психология межличностного общения. – Рязань: «Пикерин-пресс», 2010. – 281 с.
- 5 Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: «Нева», 2012. – 258 с.
- 6 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М.: «Деловая книга», 2015.- 457 с.
- 7 Воловикова М.И. Представления о русском человеке. // Психология личности: новые исследования. - М.: «Владос», 2010. – 360 с.
- 8 Голдмен С. Как создается имидж в американской политике. // США: экономика, политика, идеология. – 2011. - №10. – С. 89-94.
- 9 Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: «Тельман», 2010. – 203 с.
- 10 Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты.-М.:«Бук»,2011.–355 с.
- 11 Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: «Сфера», 2013. – 245 с.
- 12 Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: «Филинь», 2014. – 214 с.
- 13 Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: «Логос», 2013. – 545 с.
- 14 Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М.: «Юнити», 2014. – 457 с.
- 15 Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: «Сфера», 2012. – 651 с.
- 16 Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - М.: «Пресс-инк», 2014. – 241 с.

- 17 Зазыкин В.Г., Егорова С.Е. К вопросу об имидже политической партии. / Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. - М.: «Владос», 2013.- 244с.
- 18 Имидж лидера./Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман.- М.:«Сфера», 2014.–243с.
- 19 Калюжный А.А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления. // Проблемы социальной психологии личности. – 2010. - № 4. – С. 52-60.
- 20 Князев Т.В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации. Автореф. канд. дисс. - М.: «Пресс-инк», 2010. – 31 с.
- 21 Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. - М.: «Деловая книга», 2013. – 259 с.
- 22 Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. Автореф. канд. дисс. – М.: «Пресс-инк», 2014. – 29 с.
- 23 Николаев А.Ю., Борисов И.В., Гераськин С.В. Имидж политика. – Новосибирск: «Князев ТК», 2014. – 211 с.
- 24 Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – СПб.: «Нева», 2013. – 240 с.
- 25 Основы социально-психологической теории. / Под ред. А.А.Бодалева, А.Н.Сухова. – М.: «Владос», 2015. – 544 с.
- 26 Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или том как создавать свой имидж. - М.: «Юр-райт», 2011. – 235 с.
- 27 Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники.- М.: «Деловая книга», 2011. – 655 с.
- 28 Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: «Владос», 2012. – 544 с.
- 29 Перелыгина Е.Б. Психология имиджа.- М.: «Логос», 2013. – 211 с.
- 30 Петровская Л.В. Компетентность в общении. - М.: «Бук», 2011. – 136 с.
- 31 Почепцов Г.Г. PR, или как эффективно управлять общественным мнением. - М.: «Сфера», 2013. – 521 с.
- 32 Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев: «Крещатик», 2014. – 112 с.

- 33 Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. – Киев: «Наукова думка», 2013. – 415 с.
- 34 Почепцов Г.Г. Профессия:имиджмейкер.–К.:«Наукова думка», 2014.–556 с.
- 35 Прикладная социальная психология. / Под ред. А.А. Деркача, А.Н. Сухова. – М: «Деловая книга», 2013. – 221 с.
- 36 Связь с общественностью - «паблик рилейшнз» государственной власти. / Под ред. В.С. Комаровского. – Алматы: «Анас - пресс», 2014. – 238 с.
- 37 Сергиенко С.К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. - М.: «Нута», 2014. – 345 с.
- 38 Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. - М.: «Владос», 2013. – 334 с.
- 39 Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. - М.: «Глобус», 2014. – 269 с.
- 40 Телевидение в избирательных кампаниях. / Под ред. В.Г. Зазыкина. – М.: «Сфера», 2012. – 127 с.
- 41 Федоркина А.П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа. - М.: «Фильнь», 2012. – 312 с.
- 42 Хвесьюк Н.Г. Экономическая психология. - М.: «Владос», 2015. – 254 с.
- 43 Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. - М.: «Логос», 2011. – 251 с.
- 44 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.- М.: «Филинь», 2012. – 246 с.
- 45 Чумиков А.Н. Связи с общественностью.-М.:«Рафтери-бук», 2013. – 235 с.
- 46 Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: «Фильнь», 2014. – 325 с.

Приложение А

(справочное)

Макет визитки и конверта для документации ООО «Надежда»



Лицевая сторона



Приложение Б
(справочное)
Брендирование автомобиля



Приложение В
(справочное)
Макет плаката ООО «Надежда»



Приложение Г

(обязательное)

План доходов за первый год работы проекта «Виртуальный терминал»

Наименование услуги	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	итого
Заказ продукции	торги	10 000	10 000	15 000	17 000	18 000	18 000	25 000	25 000	20 000	15 000	10 000	210 000
	карава и	5 000	10 000	10 000	12 000	15 000	15 000	20 000	20 000	15 000	10 000	5 000	129 000
Увеличение сбыта готовой продукции	60 000	55 000	62 000	65 000	66 000	70 000	70 000	75 000	75 000	75 000	75 000	77 000	818 000
Выручка, руб.	75 000	75 000	77 000	84 000	85 000	102 000	102 000	110 00	110 00	100 000	100 000	92 000	1112 000
Налоги и платежи, руб.	4 000	3 500	5 000	5 000	5 000	5 500	5 400	6 000	6 300	5 800	4 900	3 800	60 200