

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 005.336.6:004.738.5

Орлов
Роман Валерьевич

Формирование имиджа торговой марки средствами сети Интернет

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание степени магистра информационных технологий
по специальности 1-40 81 05 «Информационно-коммуникационные технологии в экономике»

(подпись магистранта)

Научный руководитель
_Цыганков Валерий Дмитриевич

(фамилия, имя, отчество)

_К.Э.Н, ДОЦЕНТ _____
(ученая степень, ученое звание)

(подпись научного руководителя)

Минск 2019

ВВЕДЕНИЕ

Дословный перевод термина «имидж организации» от англ. image – образ. Имидж компании – устойчивое представление, которое создается в глазах общества, с помощью рекламы, формируя благоприятный образ у аудитории [1]. Если говорить более подробно, то имидж – это устойчивое представление клиентов, общества, партнеров о качестве товаров и услуг компании, ее престиже, компетентности органов управления [2].

То есть имидж – это искусственно созданный образ компании, который формируется в сознании общества. Как видим из определения, понятие имиджа организации синонимично понятию репутации. Исходя из всего вышеперечисленного, для абсолютно каждой компании крайне важно иметь положительный имидж. Это длительный процесс, требующий продолжительной грамотно выстроенной работы над созданием репутации организации. Также важно понимать, что достигнув определенного результата, нельзя останавливаться на этом. Необходимо все время поддерживать положительное мнение, способствовать его распространению среди клиентов.

Актуальность выбранной темы обусловлена следующими признаками. На современных рынках в различных сферах существует большой выбор той или иной услуги, того или иного товара и так далее. Поэтому формирование имиджа является важной частью деятельности компании, так как положительный образ может дать конкурентное преимущество перед другими организациями в смежной сфере деятельности. Использование средств сети Интернет является перспективным направлением в настоящее время, в эпоху доминирования интернета.

Инновация заключается в том, что в данной работе предложены мероприятия с использованием средств сети Интернет, направленные на улучшения имиджа компании, которые ранее не были проведены торговой маркой «Бульбашь» и смогут оказать влияние на имидж компании, повысив его положительное восприятие во внешней среде.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования

Целью диссертации является изучение теоретических особенностей имиджа организации, выявление особенностей внешнего имиджа организации и методы его формирования, создание целевой страницы для повышения уровня имиджа компании. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- привести теоретическую характеристику понятия имиджа организации;
- проведение анализа показателей технико-экономической деятельности организации;
- выполнить анализ структуры внешнего имиджа ООО «Завод Бульбашь»;
- предложить план мероприятий по улучшению имиджа организации;
- разработать целевую (посадочную) страницу, включающую предложенные мероприятия по улучшению имиджа компании.

Разработанное программное решение может быть использовано на практике компанией «Бульбашь». В этом заключается практическая значимость данной работы.

Объектом дипломной работы является имидж организации, его интерпретация и изучение.

Предмет исследования – структура имиджа, его компоненты и особенности на примере ООО «Завод Бульбашь».

Методы исследования – анализ технико-экономических показателей и анализ состояния текущего имиджа компании.

Проект знакомит с особенностями формирования имиджа организации средствами сети Интернет, поднимает проблемы, с которыми сталкиваются компании в процессе формирования положительного имиджа, отражает методы решения этих проблем, а также описывает способы, которые позволят улучшить имидж компании.

Данный проект отличается высокой практической значимостью. В ходе его создания разработан программный продукт, который поможет компании привлечь новую аудиторию.

Данный программный продукт подойдет любой организации смежной сферы и может быть доработан под другие виды деятельности. Источниками материала для работы выступают публикации в прессе, специальные

справочники, книги, научные издания, материалы из сети Интернет и внутренние документы организации ОДО «Влако».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе описаны теоретические характеристики имиджа организации. Сказано об истории возникновения этого понятия, а также о первых упоминаниях об имидже в СССР.

Далее раскрывается теоретическая суть понятия «имиджа», каковы задачи его формирования.

Отмечается, какие существуют этапы формирования имиджа организации. Далее рассматриваются методы создания и формирования имиджа. Приведено, что формирование имиджа организации предоставляет ряд преимуществ организации, а также, с помощью каких средств реализуется процесс формирования имиджа организации. Раскрыты понятия внутреннего и внешнего имиджа организации.

Во второй главе представлены результаты проведенного анализа хозяйственной деятельности организации.

В работе приведена организационная структура предприятия и его характеристика. В виде таблицы представлена характеристика реализованной продукции на основе сравнения показателей выручки, чистого убытка и расходов на реализованную продукцию. Динамика изменения каждого показателя по годам представлена с помощью графиков. Сделаны выводы об экономическом состоянии организации на основе анализа приведенных выше показателей.

Далее проведен анализ конкурентов с помощью сайта similarweb.com. Результаты сравнения представлены в таблице. Анализ структуры издержек реализации выполнен с использованием графиков и диаграмм динамики изменения показателей себестоимости реализованной продукции, чистого убытка и выручки по годам. Сравнение данных показателей представлено в виде таблицы и графика.

Анализ чистых активов и финансовых обязательств предприятия проведен с использованием графиков, отражающих изменения структуры актива и пассива баланса по годам соответственно.

Результаты представлены в таблице. С помощью диаграмм отображена динамика изменений коэффициентов ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности обязательств активами по годам.

Проанализированы показатели среднесписочной численности сотрудников и среднемесячной заработной платы посредством таблицы и графика изменения среднесписочной численности сотрудников и их среднемесячной заработной платы по годам.

В третьей главе рассмотрены принципы, этапы, особенности формирования имиджа организации средствами сети Интернет. Стремительное развитие сети Интернет и ее активное проникновение во все сферы жизни общества, затронуло и понятие формирование имиджа организации. В данный момент организации все больше и больше внимания уделяют формированию своего имиджа именно в сети Интернет, направляя существенные ресурсы в развитие этой части своей жизнедеятельности.

В конкурентной среде компаний, осуществляющих деятельность в схожих сферах, зачастую именно имидж организации, узнаваемость бренда, его популярность, являются ключевыми аспектами в принятии решения покупателем о выборе продавца. В этом случае уже не играет существенной роли качество товара, которое у менее известного бренда может быть как минимум не хуже, чем у более раскрученной торговой марки. Несмотря на эти факторы, выбор с большей долей вероятностью будет сделан в пользу более известного продавца. Интернет является наиболее эффективным средством формирования и поддержания имиджа организации. Этому есть целый ряд причин: территориальный охват практически безграничен; низкий уровень финансовых вложений; обратная связь с клиентами.

В сети Интернет существуют свои особенности в начале формирования имиджа, а затем и управления им, которые представлены в данном проекте. Отражены этапы формирования имиджа, факторы, позволяющие создать положительный образ об организации.

В следующей части диссертации приведена характеристика текущего имиджа рассматриваемой торговой марки при помощи определенных инструментов: анализ логотипа, оценка внешней политики компании.

В диссертации рассмотрены основные проблемы при формировании имиджа данной торговой марки. Существуют значительные ограничения в области рекламы и продвижения марки, а также в процессе формирования имиджа бренда согласно законодательству Республики Беларусь.

Далее рассмотрены и охарактеризованы проведенные мероприятия данной торговой марки, направленные на формирование ее имиджа. Выполнен анализ социальных сетей, описаны действия, проведенные компанией в области рекламы и продвижения.

Был проведен мониторинг ресурсов с отзывами клиентов об алкогольной продукции торговой марки «Бульбашь». Результаты исследования отражены в таблице.

Следующий этап диссертации – описание предлагаемых мероприятий по улучшению имиджа торговой марки:

1. Первым предлагаемым мероприятием будет проведение благотворительной акции, нацеленной на помощь одному из детских домов города Минска. В течение двух месяцев с 1 июня 2019 года по 1 августа 2019 года все средства, вырученные компанией от каждого перехода на официальный сайт компании, будут перечислены в детский дом. Данное мероприятие имеет акцент, направленный на повышение имиджа компании, оно не имеет своей целью получение прибыли и дохода. Это мероприятие было выбрано так, как благотворительность – это мощнейший инструмент, он всегда оказывает влияние на клиентов. Помощь нуждающимся детям – благая цель, которая вряд ли может оставить равнодушным кого-либо, в этом проявляется и психологический аспект выбранного мероприятия.

2. Создание канала бренда на видеохостинге ютьюб. Данная платформа является самым популярным видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Создание канала на YouTube может оказать существенное влияние на имидж компании, так как бренд таким шагом продемонстрирует, что он идет в ногу со временем, следит за основными трендами в области технологий и интернета.

3. Проведение конкурса в социальных сетях. Предлагается провести конкурс в социальной сети Facebook. Выбрана именно эта сеть, так как наибольшая аудитория сосредоточена именно там, соответственно конкурс будет иметь наибольший охват. Проведение такого конкурса может увеличить активность уже имеющихся подписчиков, а также привлечь новых. Пользователи делятся записью со своими подписчиками, которые в свою очередь могут заинтересоваться конкурсом и подписаться на сообщество компании.

4. Создание целевой страницы. Целевая или посадочная страница, разработанная в данном дипломном проекте – веб-страница, создаваемая для усиления эффективности рекламы и увеличения аудитории. Одновременно является мощным маркетинговым инструментом, направленным на предоставление такого предложения, от которого пользователь не сможет отказаться (участие в благотворительной акции). Все описанные выше мероприятия, предлагаемые для повышения уровня имиджа компании, отражены в разработанной посадочной странице. Ключевая цель ее создания – побуждение к нескольким действиям, посетившего ее пользователя. На

экономические показатели использование посадочной страницы оказывает косвенное влияние. В перспективе компания с помощью страницы сможет привлечь пользователей не только на официальный сайт торговой марки «Бульбашь», но и в фирменные магазины со своей продукцией, то есть существует потенциальная возможность увеличить объем продаж ассортимента компании.

Затем в данной работе рассмотрено экономическое обоснование разработки программного решения, посредством подсчета затрат на заработную плату сотрудников, а также затрат на разработку программного продукта.

Данный программный продукт, как и любой другой, разрабатывается с целью получения какого-либо эффекта.

В данном случае в процессе использования программного решения наибольшим будет имиджевый эффект, именно на это нацелена разработка посадочной страницы. Посадочная страница при грамотном ее составлении и использовании способна оказать влияние положительным образом на имидж бренда. На экономические показатели использование посадочной страницы оказывает косвенное влияние. В перспективе компания с помощью страницы сможет привлечь пользователей не только на официальный сайт торговой марки «Бульбашь», но и в фирменные магазины со своей продукцией, то есть существует потенциальная возможность увеличить объем продаж ассортимента компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были выполнены поставленные во введении задачи. Была приведена теоретическая характеристика понятия имиджа организации, его основные положения и особенности, также были выделены основные цели данной работы и шаги, необходимые для достижения этих целей. В первом разделе работы приведены факты, которые говорят об обоснованности выбора данной темы, а также ее актуальности.

На основе бухгалтерской отчетности ОДО «Влако» был выполнен анализ технико-экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия, который помогает отразить уровень экономического состояния предприятия, целесообразность ведения экономической деятельности. Анализ каждого из показателей выполнен с помощью графиков и таблиц, в конце каждого из разделов сделаны выводы, отражающие динамику изменения технико-экономических показателей. В результате чего был сделан вывод о том, что предприятие нуждается в улучшении своего финансового

состояния в отдельных аспектах. Предприятию необходимо уменьшить чистый убыток и выйти в прибыль, сократить расходы на реализацию продукции.

Текущее состояние имиджа торговой марки ООО «Завод Бульбашь» было проанализировано с помощью таких инструментов, как характеристика деятельности компании в области продвижения своего бренда в ограниченных законодательством условиях из-за типа продукции, выпускаемой и реализуемой компанией. Анализ социальных сетей компании также был проведен. На основе анализа текущего имиджа компании был предложен ряд мероприятий, направленных на улучшение имиджа торговой марки «Бульбашь». Например, было предложено проведение благотворительной акции для помощи детскому дому и организация конкурса в социальных сетях компании с ценными призами. Еще одним мероприятием стало предложение создать канал на видеопортале YouTube.

Программным продуктом, реализующим все описанные мероприятия, стала целевая (посадочная) страница, разработанная с применением сопутствующих таким страницам инструментов. В интерфейсе целевой страницы размещена информация о предлагаемых мероприятиях по улучшению имиджа торговой марки «Бульбашь». Разработанная целевая страница предоставляет доступ к социальным сетям компании. Основная цель разработки данной посадочной страницы – улучшение имиджа компании «Бульбашь» по средствам привлекательного дизайна страницы, а также наличия в ней информации о проводимых мероприятиях.

Таким образом, в диссертации были выделены основные проблемы в области формирования имиджа торговой марки и предложены мероприятия, направленные на улучшение имиджа компании. Также была доказана инновационность предлагаемых решений и практическая значимость программного продукта.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

[1] Орлов Р.В.. Особенности формирования имиджа организации в сети Интернет /Вестник магистратуры, 2019, №6(93).– 288с.