

Доклад по выпускной квалификационной работе

На тему: «ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ИМИДЖА
КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ (на материалах ООО «Смбакадемстрой
Недвижимость 2»
г. Новосибирска)»

Выполнил: КОРНАКОВ
Михаил Вадимович

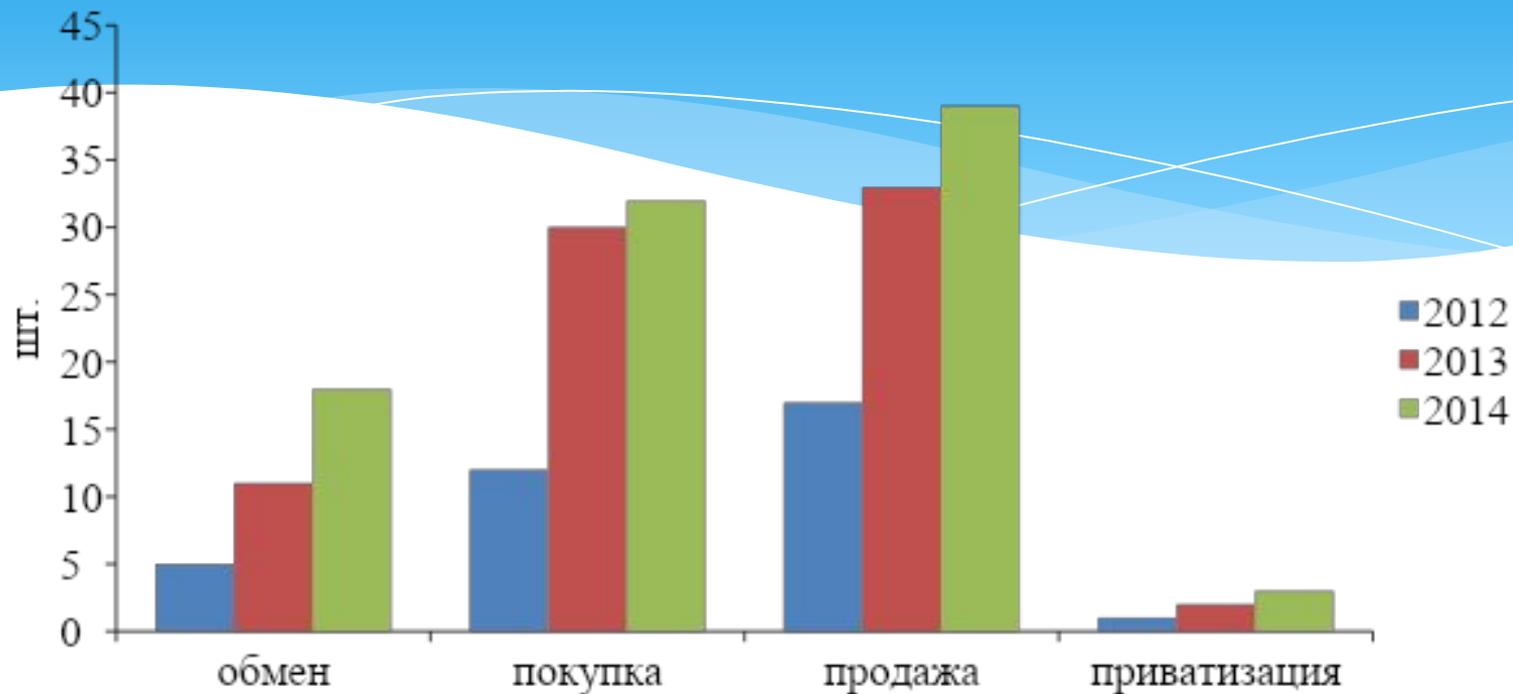


Рис. 1. Структура завершенных сделок ООО «Смбакадемстрой Недвижимость 2» за 2012-2014 гг.

Таблица 1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
ООО «Собакадемстрой Недвижимость 2» за 2012-2014 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2012	2013	2014	Прирост, %	
				2013/2012	2014/2013
Выручка от реализации услуг	492,0	1398,4	1856,9	+184,2	+32,8
Себестоимость услуг	354,24	894,976	1188,52	+152,6	+32,8
Валовая прибыль	137,76	503,424	668,38	+265,4	+32,8
Коммерческие расходы	28,8	44,7	49,218	+55,2	+10,1
Управленческие расходы	48,63	208,942	224,4	+329,7	+7,4
Прибыль (убыток) от продаж	60,33	249,782	394,762	+314,0	+58,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	36,05	219,902	394,762	+510,0	+79,6
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	27,398	167,125	300,219	+510,0	+79,6

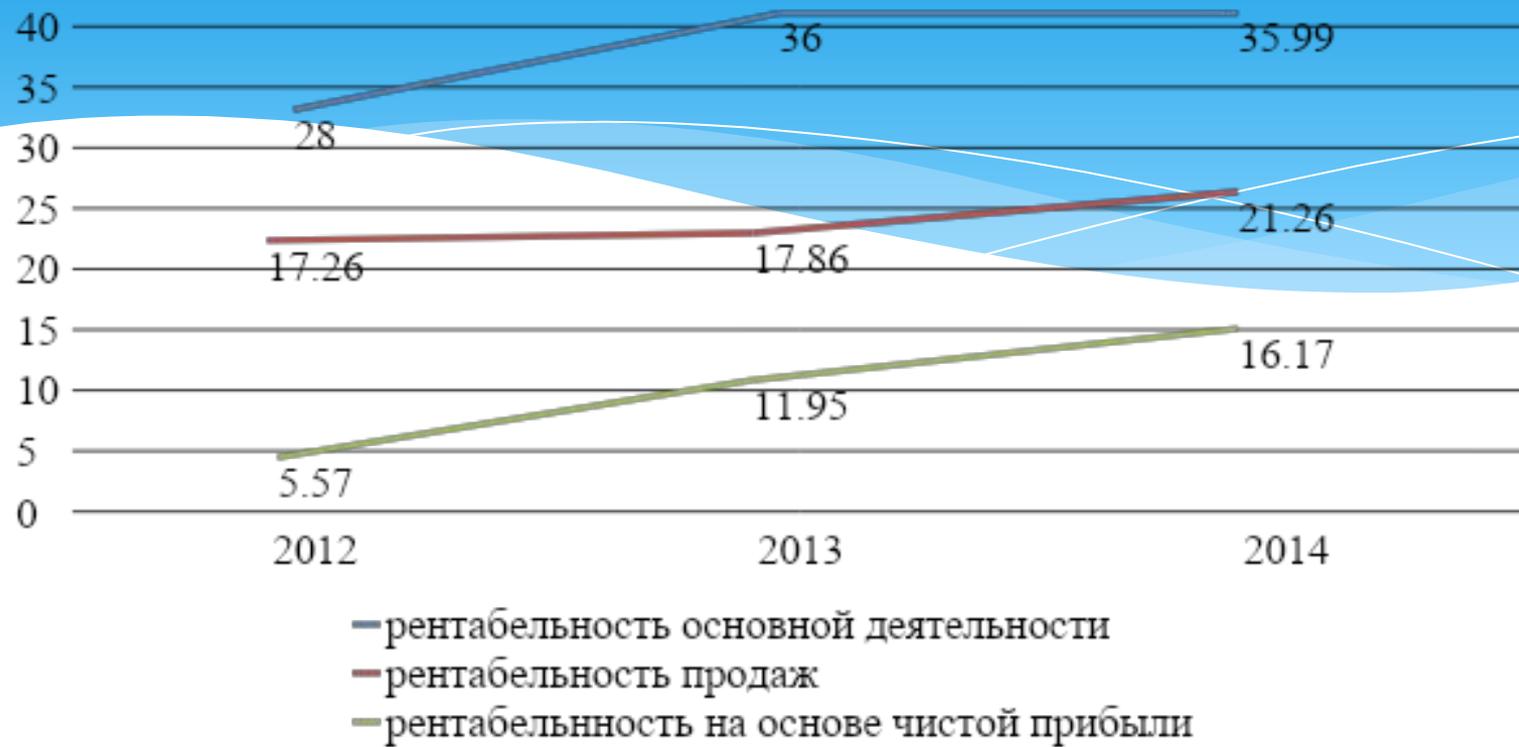


Рис. 2. Динамика изменения рентабельности за 2012-2014 гг., %

Таблица 2

Структура респондентов по полу

Варианты ответов	Количество респондентов	Удельный вес, %
Мужской	98	65,3
Женский	52	34,7
Итого:	150	100,0

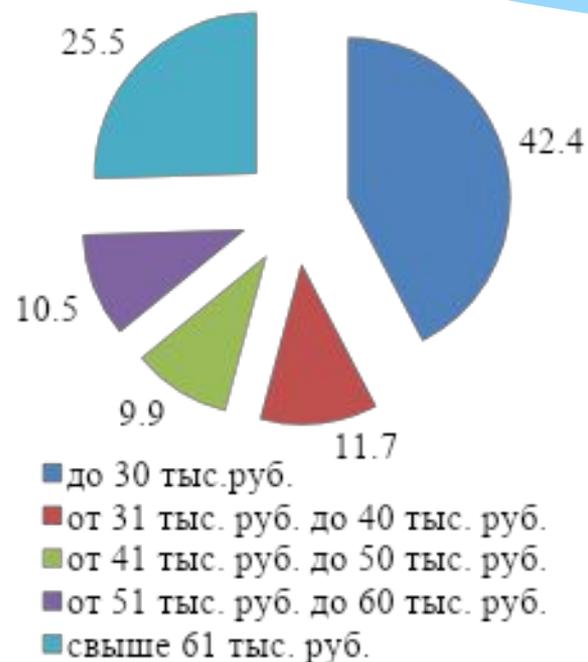


Рис. 3. Распределение респондентов в зависимости от среднего уровня дохода, %

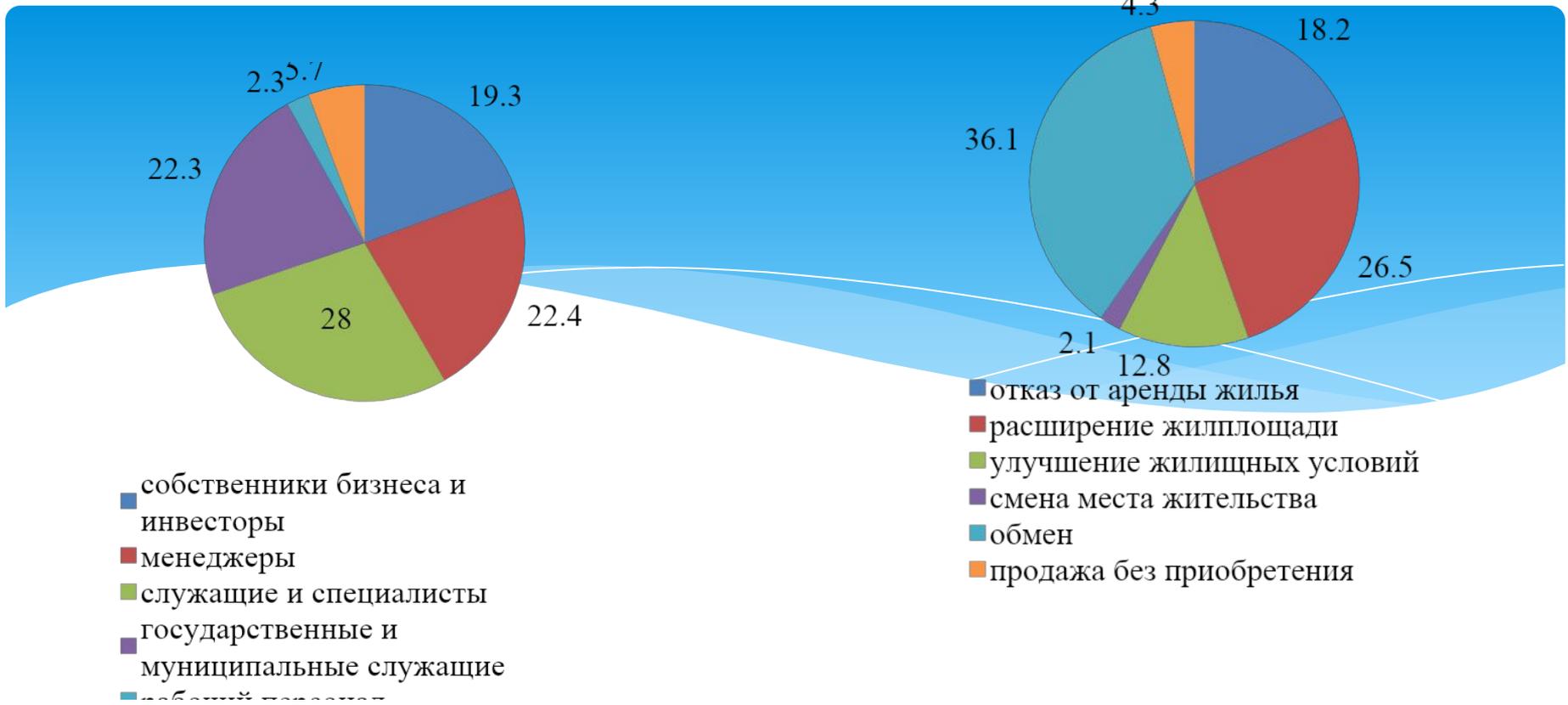


Рис. 4. Структура респондентов по категориям работников, %

Рис. 5. Распределение респондентов в зависимости от причин совершения сделок с недвижимостью, %

Таблица 3

Предпочтения потребителей по источникам информации на новосибирском рынке недвижимости

Источники информации	Уровень пользования, %
Специализированные журналы	15
Рекомендации друзей/знакомых	18
Интернет	46
Реклама на ТВ и радио	16
Рекомендации знакомых агентов	5
Итого	100



Рис. 6. Важность для потребителя критериев при выборе компании

Рис. 7. Логотипы компании

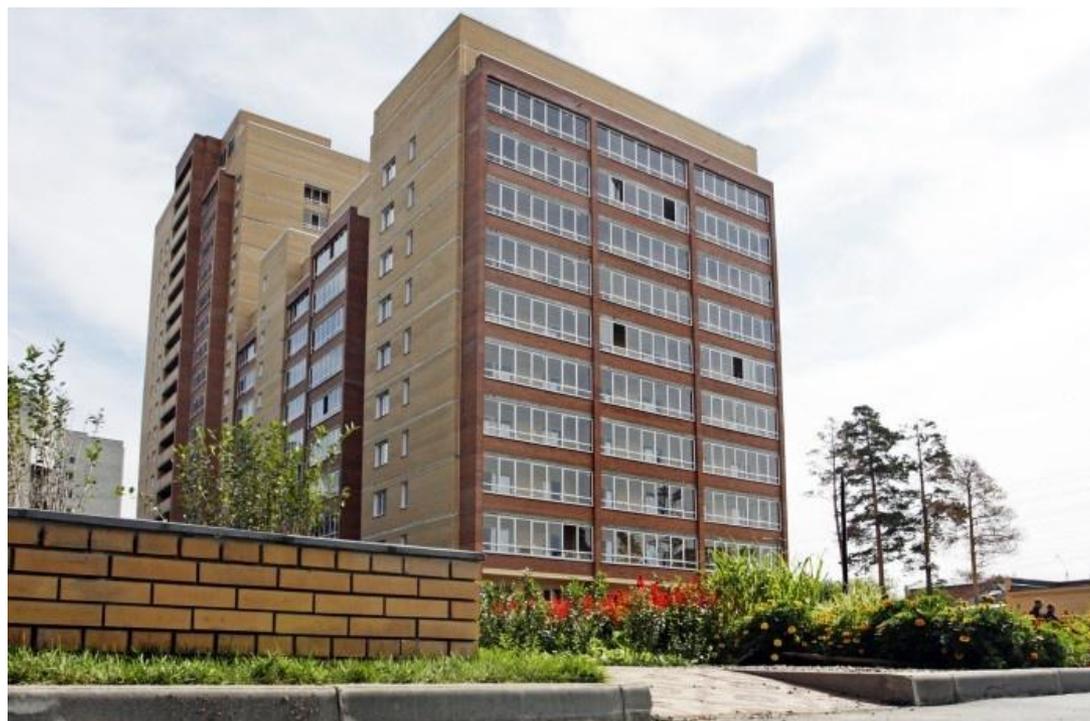


Рис. 8. Оценка респондентами уровня обслуживания в ООО «Сибкадемстрой Недвижимость 2», %

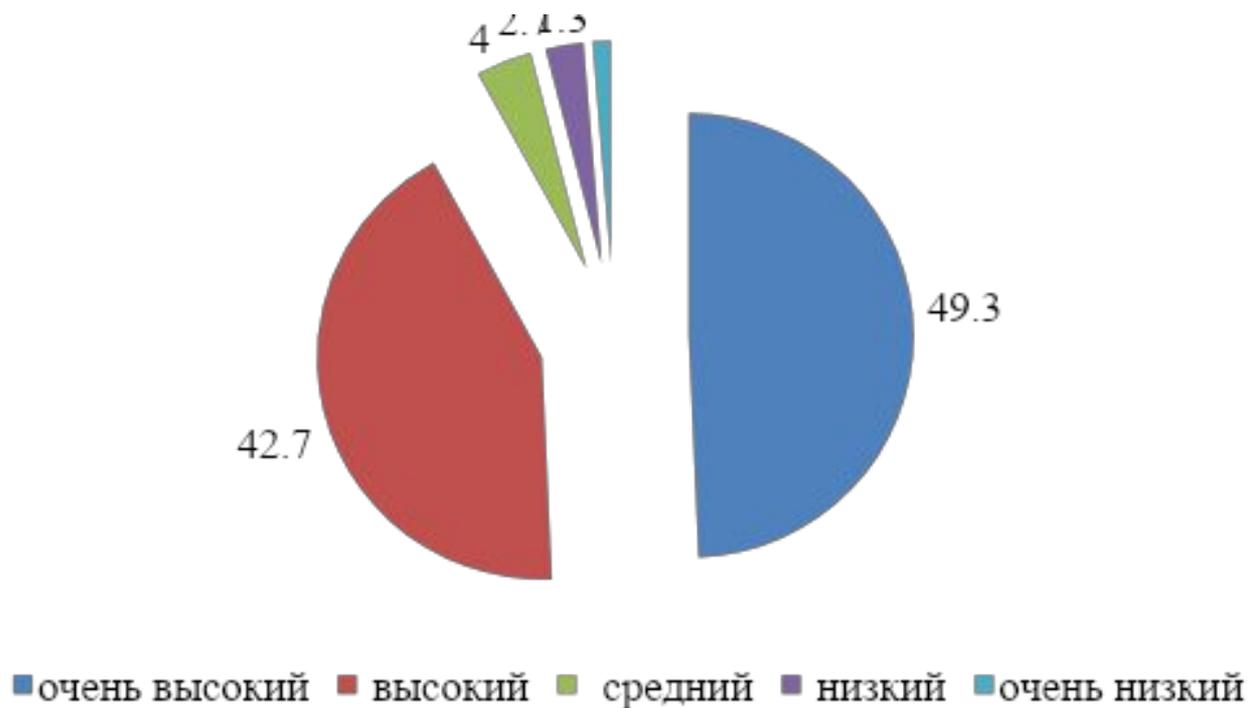


Таблица 4

Оценка респондентами качества обслуживания в ООО «Собакадемстрой Недвижимость 2»

Критерий	Важность критериев	Оценка (средний балл)
1. Вежливость персонала	4,13	7,75
1. Внешний вид персонала	3,37	7,32
1. Скорость обслуживания	5,73	6,98
1. Профессионализм персонала	8,2	9,38
1. Доступность наглядной информации	1,67	8,22
1. Ассортимент услуг	3,37	9,17
1. Стоимость услуг	8,03	8,41
1. Комфорт ожидания	3,06	7,12

Таблица 5

Оценка имиджа ООО «Сибкадемстрой Недвижимость2» методом ранжирования

№ п/п	Характеристики	Баллы	Ранг	Коэффициент весомости	Итого
1	Адекватность	5	1	0,35	1,75
2	Целостность	5	4	0,1	0,5
3	Оригинальность	4	2	0,25	1,0
4	Пластичность	3	6	0,06	0,18
5	Адресность	4	3	0,2	0,8
6	Незавершенность	3	5	0,04	0,12
	Итого			1,0	4,35

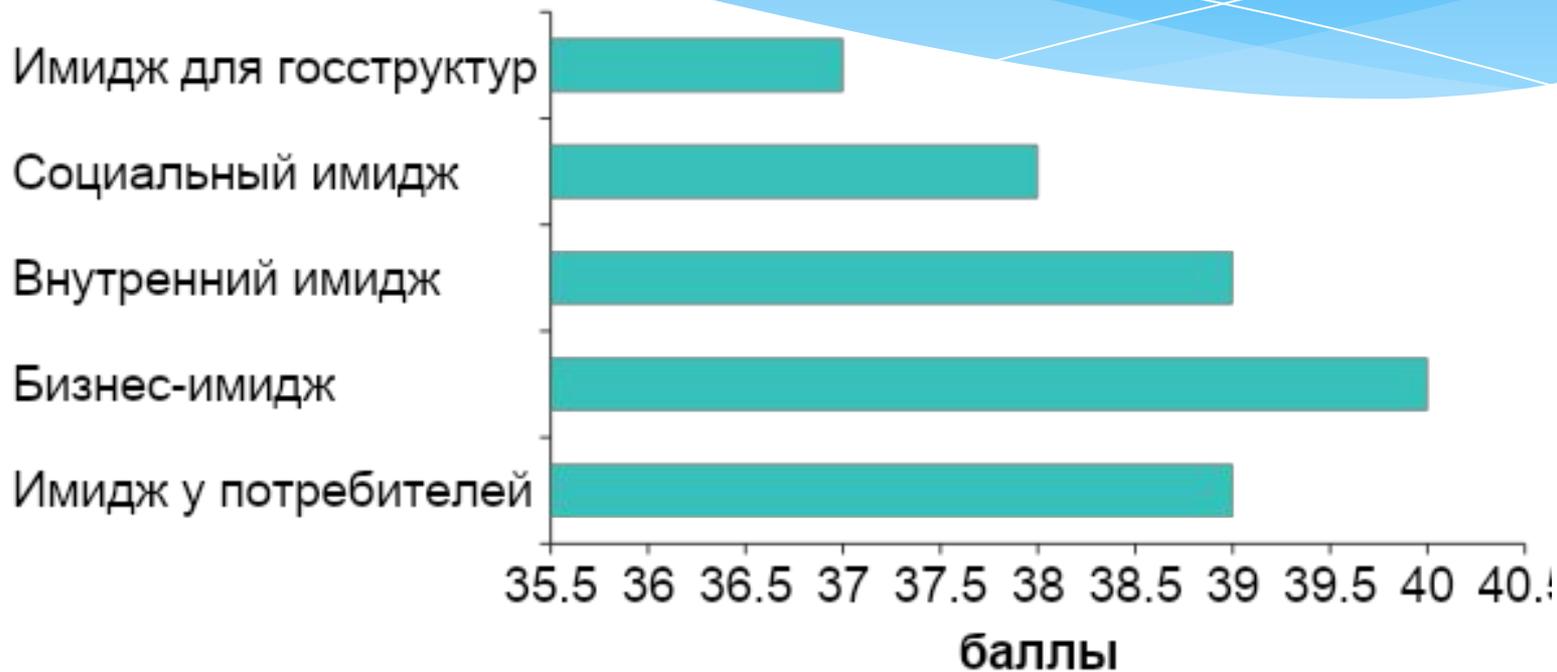


Рис. 9. Балльная оценка элементов имиджа
ООО «Сибкакадемстрой Недвижимость»

Таблица 6

Критерии правильности сформированного имиджа ООО «Собакадемстрой Недвижимость 2»

№ п/п	Критерии	Характеристика
1	Высокая конкурентоспособность.	Входит в тройку крупнейших риэлтерских компаний Новосибирска.
2	Позитивные отзывы СМИ, постоянное освещение проводимых мероприятий.	Компания сотрудничает с телеканалами и печатными СМИ, с порталами по недвижимости. Имеется Пресс-центр, осуществляющий информационную рассылку (аналитика, новости рынка, комментарии экспертов, события из жизни компании).
3	Доверие к организации со стороны клиентов и партнеров.	До 35% клиентов обращаются по рекомендации. Известный в городе бренд с безупречной репутацией.
4	Положительные отзывы о работе компании от сторонних участников рынка.	Компания сотрудничает с телеканалами, печатными СМИ, с порталами по недвижимости, партнерские отношения с 22 крупнейшими банками и строительными организациями.
5	Высокий уровень вовлеченности в деятельность организации ее персонала.	Созданы условия для увеличения благосостояния сотрудников и их профессиональной реализации. Действуют «Положение о прохождении обучения по инициативе сотрудника» и «Положение о Социальном пакете, льготах и компенсациях». Проведение ежегодных собраний, корпоративных праздников, поздравления с завершением сделки на внутреннем сайте.



- дизайн и размещение офисов
- фирменная символика
- рекламные средства
- внешний вид персонала

Рис. 9. Мнения респондентов относительно необходимости совершенствования элементов визуального имиджа компании, %

Таблица 7

Мероприятия по совершенствованию имиджа ООО «Смбакадемстрой Недвижимость 2»

№ п/п	Наименование группы восприятия	Рекомендуемые мероприятия, корректирующие имидж
1	2	3
1	Клиенты	<ul style="list-style-type: none">- проведение рекламных кампаний с целью формирования позитивного имиджа новой торговой марки;- размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях компании (отражающих интересы потребителей): юридическая поддержка, гарантии, изготовление 3D-туров и т.п.;- продвижение сайта компании и активизация работы в социальных сетях;- введение услуги «предварительная запись» для уменьшения времени обслуживания клиентов;- проведение опроса клиентов относительно их отношения к новому бренду компании.

Продолжение табл. 7

№ п/п	Наименование группы восприятия	Рекомендуемые мероприятия, корректирующие имидж
1	2	3
2	Общественность	<ul style="list-style-type: none"> - проведение рекламной кампании в периодической печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации компании и его руководителя, участия компании в различных социальных программах; - публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности.
3	Госструктуры	<ul style="list-style-type: none"> - формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения.
4	Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями компании.
5	Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях компании путем отражения их содержания внутри офисов, упоминания на различных собраниях и совещаниях.

Спасибо за внимание

