

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

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/93486>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ 6

1.1. Понятие имиджа организации и особенности имиджа российских представителей бизнеса 6

1.2. Технологии создания имиджа организации в сфере социально-культурной деятельности 13

Выводы по Главе 1 18

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА ПРАЗДНИКОВ «ТОРЖЕСТВО») 19

2.1. Анализ технологий формирования и развития имиджа организации 19

2.2. Рекомендации по совершенствованию имиджа организации 24

Выводы по Главе 2 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 35

ПРИЛОЖЕНИЕ 39

Значительные изменения имиджа торгово-промышленного класса возникают в начале двадцатого века. В это время в нашем государстве было около 150 объединений крупного предпринимательства. Одними из самых многочисленных объединений становятся биржевые комитеты и биржевые общества. К 1905 году в России было более 85 бирж.

Деятельность по представительству интересов крупной буржуазии стала неким «преддумьем». Главным образом она ориентировалась на законодательные, правительственные и судебные структуры.

Общественное мнение также при этом играло большую роль.

Новый канал представления интересов предпринимателей был связан с появлением Государственной Думы. Московский Биржевой Комитет (МБК) явился в дореволюционной России одним из наиболее значимых объединений предпринимателей. Представительство экономических интересов крупных компаний становится основным направлением его деятельности. МБК внедрил в практику созыв предварительных совещаний с участием представителей заинтересованных сторон с целью согласования при распределении финансовых средств. Основными формами деятельности МБК были ходатайства и апелляции перед органами власти [4, с. 29].

В связи с вышеперечисленными изменениями происходили перемены и в образе коммерческих предприятий. Теперь в стране существовал механизм, позволяющий «отсекать» от предпринимательской деятельности тех, кто не желал соблюдать нормы деловой этики. Купеческое общество могло рекомендовать или не рекомендовать отдельных предпринимателей к вступлению в купеческую гильдию. Данное право необходимо было завоевать своим честным именем, добросовестным трудом. Совестьный суд имел право навсегда лишить возможности человека заниматься бизнесом.

Долгое время было принято считать, что с появлением Советского Союза имидж предпринимательства был ликвидирован, поскольку смысла в условиях отсутствия рыночной экономики в нём не было. Субъектов рыночного хозяйствования, заинтересованных в воздействии на потребителей и на экономическую политику в государстве, не было. Между тем предпринимательский образ всё же существовал, однако в весьма своеобразных формах. В определённом распределении государственных ресурсов были очень заинтересованы представители крупные субъекты хозяйствования государственной плановой экономики: региональные руководители, крупнейшие предприятия, различные отрасли. В данных условиях деятельность представителей экономических интересов была преимущественно территориальной и производственно-отраслевой [3, с. 71].

Прямого воздействия на государственный сектор в СССР быть не могло, поэтому оно осуществлялось по закрытым каналам узким кругом лиц. Представители различных субъектов (промышленных организаций,

сельскохозяйственных комплексов) в региональных и союзных министерствах добивались дополнительных фондов и удобных планов посредством конструктивного общения и установления доверительных отношений с представителями власти. При этом, в условиях ограниченных ресурсов деятельность этих представителей привела к серьёзным диспропорциям в экономике государства. Таким образом, этика предпринимательства в СССР понималась как безоговорочная приверженность представителей крупных хозяйств и промышленных предприятий государственной идеологии [26, с. 204].

Распад Советского Союза вызвал разрушение сформированной к тому времени системы представительства экономических интересов. Связи, которые с трудом устанавливались годами, были разорваны очень быстро. Вся структура управления предприятиями и отраслями прекратила своё существование. Предпосылками создания новых систем, представляющих экономические интересы групп, в первые годы после распада СССР были:

1. Процессы дифференциации в бюрократическом аппарате
2. Изменение финансовых связей между организациями
3. Возникновение новых субъектов хозяйствования, которые заложили базу для формирования и развития рыночной экономики [3, с. 73].

В новых условиях бизнес приобрёл реальную силу для отстаивания собственных финансовых интересов. Это стало началом разветвлённой сети структур, которые лоббировали экономические интересы новых субъектов хозяйствования в органах государственной власти. В различных субъектах действовали собственные этические нормы. С этого времени стал формироваться имидж российских компаний 90-х гг. К верхним слоям власти могли пробиться далеко не все представители интересов предпринимательства. В этот период лоббировать свои экономические интересы могли только представители самых крупных компаний. Возникшие масштабные корпорации и финансово-промышленные группы (ФГП) часто были результатом тесных связей их хозяев. Начиная с апреля 1992 года, влияние ФГП на правительственный аппарат постоянно увеличивалось [4, с. 77].

Характеристики имиджа компаний этого периода могли не соответствовать принципам гуманности и часто были антиобщественными и антигосударственными. Давление представителей бизнеса на существующую власть часто было весьма далёким от цивилизованного. Главным образом это был коррупционный и теневой лоббизм, который стал одним из главных факторов криминализации российской экономической системы. Давлению при этом были подвержены все уровни власти: федеральный, региональный и муниципальный. Объектами деятельности экономического лоббирования были ведомства и учреждения государства, а также различные фонды местного, регионального, федерального бюджетирования [13, с. 79]. Основной целью предпринимателей в это время было получение финансовых ресурсов за счёт разнообразных источников, важнейшими из которых были:

1. Операции импорта и экспорта
2. Льготные кредиты
3. Прямые бюджетные дотации
4. Финансовые операции в банках
5. Налоговые тарифы и льготы
6. Приватизация собственности [18, с. 110].

В связи с этим представителям бизнеса необходимы были качества, позволяющие жёстко влиять на государство: решительность, жёсткость, вседозволенность. Возможно, благодаря отступлению от традиционных этических норм за один лишь 1992 год правительством было разработано более 500 нормативных актов, согласно которым различным отраслям, предприятиям и организациям представлялись льготы и дотации. Согласно образному высказыванию экс-помощника первого Президента Российской Федерации А. Лившица, в 90-е гг в нашей стране функционировали четыре главные «партии», которые представляли интересы предпринимательства:

- «Партия падающего рубля»
- «Партия отдачи федерального пакета»
- «Партия невыплаты налогов»
- «Партия персональных льгот» [27, с. 208].

Серьёзными причинами отличия в имидже компаний на Западе от постсоветского было в том, что в государствах Европейского Союза предприниматели действовали главным образом при аппарате законодательной власти, а в России и в странах СНГ – при органах исполнительной власти [1, с. 146]. В целом негативные факторы, воздействующие на имидж предпринимательства, в 90-е гг. в России отметились следующими основными чертами:

1. Коррупцированием аппарата государственной власти. Причём этот процесс не был ограничен организациями или отдельными лицами. Социально-экономическая система этого времени была подвержена масштабной «мафиализации».
2. Отсутствием чёткого механизма управления.
3. Фактическое отсутствие системы государственного контроля.

Таким образом, основными проблемами, препятствующими эффективному формированию положительного имиджа коммерческих предприятий в России, стали отсутствие рыночной экономики на протяжении длительного времени, нестабильная экономическая и социальная ситуация, малая численность лиц и групп, имеющих возможность воздействовать на решения государственной власти относительно распределения финансов.

В настоящее время предпринимательство, поставленное в жёсткие условия в связи с высокой налоговой нагрузкой, регулярными изменениями в законодательстве, часто возникающими финансово-экономическими кризисами, находится в поиске жизнеспособных форм собственного имиджа. С одной стороны, предпринимателям необходимо иметь возможность представления своих интересов в государстве, с другой стороны большое значение имеет установление конструктивных отношений с потребителями. Также в настоящее время в российском бизнесе множество иностранных инвесторов и партнёров, религиозные, социальные и экономические традиции и ценности которых должны быть учтены. Сейчас представители российского бизнеса отошли от антиобщественных и антигосударственных методов постсоветского времени и стремятся вести деятельность в соответствии с международными этическими принципами:

1. Благожелательность по отношению к каждому клиенту независимо от его финансового положения, интересов, религиозных воззрений, национальности, расовой принадлежности.
2. Креативный подход к предпринимательской деятельности с учётом современных интересов и потребностей потребителей.
3. Стремление предпринимателей к саморазвитию, к повышению своего культурного уровня.
4. Пропаганда здорового образа жизни и соответствие этому производимых и реализуемых товаров и услуг.

СПИСОК ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, 2019. С 432.
2. Аборин, Т. Формирование имиджа организации // Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. 2015. С. 350-353.
3. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. - СПб: Питер, 2017. – 180 с.
4. Андреев, А. А. Международный детский фестиваль как инструмент корректировки имиджа России в мире // Детский отдых 2017. Сборник материалов по итогам XI Международного конгресса лагерей и III Международной конференции. Под общей редакцией Е.С. Митрейкиной, Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. 2017. С. 16-21.
5. Архипов, С. Корпоративный имидж организации как основной элемент стратегии неценовой конкуренции // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 5. С. 25-28.
6. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2018. – 190 с.
7. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с.
8. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. – 330 с.
9. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6.
10. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. - 548 с.
11. Горбаткин, Д.А. Подходы к формированию имиджа организации в сфере современных российских менеджеров // Корпоративная имиджология. 2007. № 1. С. 27-30.
12. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с.
13. Елисеева, И.И. Общая теория статистики.– М.: Финансы и статистика, 2014.- 578 с.
14. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2017. Т. 8. № 1. С. 57-77.

15. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.
16. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 3 (33). С. 68-75.
17. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 174-183.
18. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 4 (34). С. 68-73.
19. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
20. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. - 170 с.
21. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. - М., 2014, 124 с.
22. Пирогова, Н. В. Креативный стиль уникального торгового предложения в межнациональной рекламе отелей / Н. В. Пирогова, Н. Б. Руженцева // Аграрный вестник Урала. 2014. № 5 (123). С. 83-87.
23. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с.
24. Самсонова, М. Н. Продвижение театрального фестиваля в интернете // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Сборник материалов научно-практических конференций. 2018. С. 1592-1597.
25. Саналатий, Е. Ю. Повышение интереса к детским фестивалям посредством использования коммуникационных возможностей социальных сетей / Е. Ю. Саналатий, Ю. А. Гусева // Colloquium-journal. 2019. № 18 (42). С. 15-17.
26. Саналатий, Е. Ю. PR-деятельность в сфер культуры на примере детского фестиваля // Colloquium-journal. 2019. № 10-8 (34). С. 187-190.
27. Скарлетт, Р. Официальный учебник CIMA – Экзамен P1 – управление эффективностью операций, 2015. - 222 с.
28. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164.
29. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. 2014. С. 94-97.
30. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, 2018.
31. Чич, С.А. PR-инструменты формирования имиджа организации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2017. Т. 1. С. 332-337.
32. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие.- М, 2018.- 228 с.
33. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.
34. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Dont Know. -Oxford University Press, 2010. - 228 с.

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

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/93486>