

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту організацій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ” _____
(підпис)
_ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «Управління іміджем як чинник конкурентних переваг
готельного підприємства»

Виконавець:

студентка 64 групи факультету Менеджменту,
обліку та інформаційних технологій

Шовковенко Ірина Сергіївна

- /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н.доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаш Ольга Сергіївна

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ЯК ЧИННИКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Імідж як основа конкурентоспроможності підприємства.....	5
1.2. Складові іміджу готельного підприємства	17
1.3. Характеристика процесу формування іміджу готельного підприємства.....	22
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	27
2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Лагуна Панорама»	27
2.2. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «Лагуна Панорама».....	37
2.3. Аналіз іміджу готельного підприємства.....	41
 РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ГОТЕЛЮ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	55
3.1. Основні шляхи формування іміджу ТОВ «Лагуна Панорама»	55
3.2. Розробка заходів щодо формування сприятливого іміджу ТОВ «Лагуна Панорама».....	57
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	71
 ВИСНОВОК.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78

ВСТУП

Актуальність обраної теми Підприємства готельно-ресторанних послуг є невід'ємною частиною ринкового середовища, зміна кон'юнктури світового та українського ринків, поступово наповнюється різними товарами та послугами, завдяки чому імідж підприємства виходить на новий рівень.

Якщо у компанії позитивний імідж тільки тоді вона є конкурентоспроможною у своїй галузі. Формування конкурентних переваг готелю полягає у забезпеченні довгострокового успіху підприємства на ринку шляхом формування та реалізації дієвих конкурентних переваг. Висока якість послуг приваблює постійних споживачів готельних послуг і забезпечує позитивне позиціонування готелю на туристичному ринку. Для кожного підприємства правильно розроблені заходи з підвищення іміджу є діючим методом отримання переваг та укріплення позицій на ринку як чиннику конкурентних переваг підприємства, що доводить актуальність дослідження.

Мета та завдання роботи. Головною метою є теоретичне дослідження основ формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу як конкурентної переваги та сформулювати рекомендації з управління іміджем готельного підприємства ТОВ «Лагуна Панорама» з метою посилення конкурентних переваг.

Для досягнення поставленої мети необхідно наступні завдання:

- 1) дослідити значення іміджу підприємства при формуванні конкурентних переваг та удосконалити процес управління іміджем;
- 3) надати загальну характеристику ТОВ «Лагуна Панорама»;
- 4) здійснити оцінку конкурентного середовища готелю;
- 5) проаналізувати діяльність готелю з управління іміджу
- 6) розробити рекомендації по управлінню іміджем ТОВ «Лагуна Панорама»

ВИСНОВОК

Встановлено, що сьогодні відсутня єдність підходів до поняття і суті іміджу підприємства. Узагальнюючи різні підходи, пропонуємо розуміти це поняття як цілеспрямовано сформований образ підприємства, на основі елементів маркетингу, який емоційно представлений і володіє певними характеристиками та покликаний чинити психологічний вплив на цільові групи соціуму з метою популяризації та реклами. Систематизовано основні чинники впливу на імідж та розроблено структурно-логічну схему процесу побудови іміджу.

Проведено аналіз готельного ринку України. Визначено, що у зв'язку з останніми подіями в світі як пандемія, кількість іноземних гостей скоротилася на 90%, це свідчить, що треба направити всі заходи на підвищення іміджу для внутрішнього туризму. Аналіз конкурентного середовища показав, що показники ТОВ «Лагуна Панорама» нижче за середньоринкове значення, що свідчить про більш низьку ефективність його діяльності на ринку готельних послуг, ніж у їх конкурентів.

За результатами проведеного аналізу зовнішнього іміджу ТОВ «Лагуна Панорама» проведення анкетування та виявлено, що послуги та реклама у готелі «Grande Pettine» знаходяться на низькому рівні та погано впливають на імідж готельного підприємства.

Використано метод попарних порівнянь, досліджено індикатор конкурентоспроможності ТОВ «Лагуна Панорама», який становить 4,599, що на 0,401 нижче за головного конкурента та побудовано багатокутник конкурентоспроможності.

На основі розрахунку інтегрального показника було оцінено стан іміджу в уяві споживачів ТОВ «Лагуна Панорама», який знаходиться на рівні 0,16, що каже про низьку оцінку іміджу. На основі проведених розрахунків доведено необхідність розробки та реалізації заходів з підвищення іміджу ТОВ «Лагуна

Панорама».

Розроблено заходи з покращення іміджу ТОВ «Лагуна Панорама», що направлені на вдосконалення рекламної діяльності; зміцненню конкурентного стану на ринку готельних послуг; підвищення завантаженості номерного фонду шляхом співпраці із туристичними фірмами. За допомогою адитивної моделі з урахуванням сезонності прогнозовано завантаженість готелю, було виявлено динаміку проданих номерів в цілому та по місяцям, яке показало, що впроваджувати розроблені заходи ефективніше у низький сезон.

Розраховано плановий економічний ефект від впровадження запланованих заходів у розмірі 108,319 тис.грн, заходи з підвищення іміджу готельного підприємства є економічно обгрунтованими та ефективними 1 грн витрачена на реалізацію заходів, принесе 3,23 грн додаткового прибутку.

Доведено підвищення значення інтегрального показника конкурентоспроможності готельного підприємства ТОВ «Лагуна Панорама» в результаті реалізації запропонованих заходів показник становить 0,78, що показує позитивну зміну іміджу. Індикатор конкурентоспроможності складає 4,979, завдяки впровадженню запропонованих заходів конкурентоспроможність нашого готелю підвищилась у 0,38.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебник. – Москва: ДИС, 2001. – 392 с.
2. Артеменко Г.В., Беллендир М.В. Финансовый анализ: Учебник. – Москва: ДИС, 2003. – 219с.
3. Афонін А.С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти: Підручник. – Київ: МАУП, 2004. - 340с.
4. Балабаш О. С., Кузнецова І.О. Моніторинг в процесі управління стійким розвитком // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 8 (228). – С. 83-97.
5. Балабаш О. С., Кузнецова І.О. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством // Науковий вісник ОНЕУ. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 6 (228). – С. 83-97.
6. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 284 с.
7. Беляев Ю.А. Энциклопедия начинающего предпринимателя. – Москва: Изд- во. РУНД, 1992. – 318с.
8. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности: Учеб.пособ. – Москва: Финансы и статистика, 1996. – 215 с.
9. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учеб.курс. – Киев: Ника – Центр: Эльга, 1999. – 198 с.
10. Блажнов Е. Имидж: встречающихся секрет воздействия // Журналист.- 2007.-№1.-9- 33с.
11. Бутинець Ф.Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106

«Облік і аудит». – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 544с.

12. Бадоева К.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / А.К. Бадоева // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 397-402.

13. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. — 2019. — № 1. — С. 35-38.

14. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. / Отв. — М.М. Васильева. — Москва: Наука, 2016 – 154 с.

15. Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: Экономика, 2007.

16. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. — 2016. — № 20. — С. 222–227.

17. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. - М.: Гардарики, 2009. - С. 156.

18. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-2. — С. 69-72.

19. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч.посіб. – Київ: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 298с.

20. . Види іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.

21. Вишнякова М. Концепция формирования компаний имиджа компании //Маркетинг.-2008.-№1.-13-26с.

22. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью

предприятия: Учебник. – Москва: Финпресс, 2002. – 236 с.

23. Гордієнко І.В. Інформаційні системи в менеджменті: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2000. – 43с.

24. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. М. : Дело, 2001 г.

25. . Головні елементи іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://- www.kazedu.kz/referat/110557/1](https://www.kazedu.kz/referat/110557/1).

26. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – М. Феникс, 2016 – 164 с.

27. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров [Електронний ресурс] / Д. Горбаткин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – Режим доступу: http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization.

28. Дачаева М.Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Молодой ученый. 2016. — № 4. – С. 34-37.

29. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — №4. — С.292–304.

30. Дегтярева Я.В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации / Я.В. Дегтярева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8. С. 77-81.

31. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000.

32. Зазыкин В.Г., настояще Белоусова И.Э. Психологические голубкв характеристики эффективного происхождения политического имиджа.-М., 2001.- 322с

33. Зверинцев клиент А.Б. Формирование субтраом имиджа. Коммуникационный менеджмент:СПб., 2007.-193с.

34. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навч.посіб. – Київ: Знання – Прес, 2003. – 349с.
35. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: Навч.посіб. – Київ: «Знання- Прес», 2002. – 207с.
36. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 642 с.
37. Кабанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник. – Москва: ЮНИТИ, 1997. – 435с.
38. Кохно П.А., Микрюков В.А., Коморов С.Е. Менеджмент: Учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 422с.
39. Кредісов А. І. Панченко Є. Г. , Кредісов В. А. Менеджмент для керівників: Навч.посіб. – Київ: —Знання КОО, 1999. – 556с.
40. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 67-71
41. Кузнецова І. О. Управління бізнес-стійкістю підприємств на ринку хлібопродуктів: монографія / І. О. Кузнецова, О. С. Балабаш. – Харків: «Дісаплюс», 2020. – 192 с.
42. Кузнецова, І. Інноваційні технології управління як складова формування конкурентних переваг підприємства [Текст] / Інна Кузнецова // Управлінські інновації. - 2012. - Вип. 2. - С. 151-165.
43. Кузнецова І. О. Парадигми процесного підходу в менеджменті: сутність та протиріччя / І. О. Кузнецова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 64-68.

44. Лапін В.М. Безпека життєдіяльності людини: Навч. посіб. – Вид. 4-те, доповнене. – Львів: Афіша, 2000. – 350с.
45. Луговой С.А. Анализ имиджа коммерческой компании / С.А. Луговой // Синергия Наук. 2019. № 32. С. 1223-1231.
46. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Высшая школа , 1995. – С. 72.
47. Москаев А.В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А.В. Москаев, Е.В. Комарова // Статистика и экономика. 2014. №6. – С. 114-118.
48. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2011. - № 1 (13). - С. 33-37
49. Морган несколько Г. Имидж организации (восемь базовых моделей организационного развития).-М.: «Вершина», 2006.-249с.
50. Осканян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию / Э.А. Осканян // Научная гипотеза. 2018. № 13. С. 33-36.
51. Осканян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию (часть 2) / Э.А. Осканян // Научная гипотеза. 2018. № 13. С. 37-40.
52. Осканян Э.А. Современные подходы к формированию имиджа предприятия / Э.А. Осканян, Д.Ю. Столяров // Научная гипотеза. 2018. № 14. С. 119-122.
53. Пыльнева Т.Г. Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности предпринимательства / Т.Г. Пыльнева // Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 4S (45S). С. 60-62.
54. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2009. - 265, [1] с
55. Роберт явлютс П., Даулинг Г. Ценность можн корпоративной

репутации можн фирмы, 2003.-222с.

56. Рогалева Н.Л. Современная таблиц концепция имиджа большая организации // Управление нацек персоналом.-2007.-№2.-4-30с.

57. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємств / І. Кузнецова, Т. Кублікова // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2017. - № 5. - С. 95-105.

58. .Самохина Л. За имидж рисунок организации отвечает формат каждый: Элитный усилия персонал-№8-2001.-17-35с

59. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М. : ЮНИТИ, 1998. С. 130.

60. Сытников А. Репутация компании и управление персоналом / А. Сытников // Имидж контакт. – 2003. – № 7. – С. 31.

61. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142

62. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції:монографія / ред. док. екон. наук, професора І. О. Кузнецова. – Харків, 2018.– 177 с.

63. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. — 2019. — № 1 (55). — С. 95-102.

64. Тузко Н.Н. К вопросу о понятии деловой репутации юридического лица / Н.Н. Тузко // Цивилистика: право и процесс. — 2019. — № 1. — С. 85-88.

65. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. - 2010. - № 15. - С. 23-29

66. Феофанов О. США: реклама и общество. – Москва, 1974.

67. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дело, 2006 г.
68. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – 61 с.
69. Шендрикова О.О. Формирование имиджа промышленных предприятий в современных условиях / О.О. Шендрикова // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 3. С. 10-13.
70. Шепель В.М. Имиджелогия. - М.: Аспект Пресс, 2008. - С. 11.
71. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Л. Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 452 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
72. Market penetration index [Electronic resource]. – Available at: <<http://www.xotels.com/en/revenue-management/revenue-management-book/market-penetration-index>>.