

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

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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 факультету менеджменту, обліку та
інформаційних технологій

Шовковенко Ірина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаш Ольга Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність 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.

Завдання дослідження:

- 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 Панорма»

7) провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Лагуна Панорама»

Предметом кваліфікаційної роботи є процес формування іміджу як чинника конкурентних переваг.

Методи досліджень. Методи аналізу і синтезу, порівняння, коефіцієнтний та факторний аналіз, аналіз інтегрального показника, методи експертних оцінок, метод попарного порівняння.

Елементи наукової новизни. У процесі дослідження було надано подальший розвиток процесу формування іміджу підприємства як чинника конкурентних переваг.

Інформаційну базу дослідження склали звітність ТОВ «Лагуна Панорама»

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (72 найменування). Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 24 таблиці, 22 рисунка.

Публікації. Основні результати роботи опубліковані:

Шовковенко І.С., Балабаш О.С. Управління іміджем як чинник конкурентних переваг – Актуальні проблеми менеджменту: матеріали студентської конференції, листопад 2020 р. – Харків, ТОВ ПромАрт, 2020. – С.78-80

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади іміджу як чиннику конкурентних переваг підприємства»* визначено сутність «іміджу готельного підприємства», досліджено методи формування іміджу підприємства та обґрунтовано взаємодії іміджу та конкурентоспроможності готельного підприємства, розглянуто розподіл іміджу на зовнішній та внутрішній, на основі проаналізованих підходів вчених до формування іміджу підприємства – розроблено структурно-логічну схему формування іміджу підприємства.

У другому розділі *«Аналіз фінансово-господарської діяльності «Grande Pettine» та аналіз формування іміджу»*. Надано загальну характеристику та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Лагуна Панорама». За допомогою адитивної моделі спрогнозовано завантаженість номерного фонду готелю, для аналізу конкурентоспроможності готелю був використан метод попарного порівняння, шляхом проведення анкетування проведено аналіз іміджу готельного підприємства ТОВ «Лагуна Панорама».

У третьому розділі *«Напрямки вдосконалення управління іміджем готелю «Grande Pettine» як чинник конкурентних переваг»*. Розраховано інтегральний показник оцінки іміджу в уяві споживача виявлено слабкі сторони та шляхи їх покращення. Розроблено заходи з підвищення іміджу готельного підприємства ТОВ «Лагуна Панорама». Розрахована ефективність запропонованих заходів.

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

