

**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:
**«Імідж як чинник стратегії підвищення конкурентоспроможності
підприємства»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН
Матющенко М.З.

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Кузнєцов А.М.

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах перед будь-якою організацією чи компанією стоїть нелегке завдання – закріплення своїх позицій над ринком. Успішне вирішення цього завдання складається з різних факторів, одним із яких є імідж. Саме цей фактор здатний багато в чому визначити майбутнє тієї чи іншої організації. У сучасних умовах самопрезентаціям – це спосіб організації бути впізнаваною над ринком, отже встояти на плаву. Кожна організація має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні. Створення корпоративного іміджу – складний, тривалий процес, у ході якого формується образ цієї організації, від якого великою мірою залежить її майбутнє життя.

Конкурентна складова на ринку автосалонів, з кожним роком розширюється, і стає все більш складною. Дослідження факторів, що впливають на підвищення конкурентоспроможності автосалонів, свідчить про зростаючу роль іміджу організації в зміцненні конкурентних позицій. Ефективне управління в даному контексті полягає в здатності підприємства сформувати, сприятливий образ (імідж) організації в свідомості споживачів і продемонструвати їм свої позитивні відмінності від конкурентів.

Це зумовлює необхідність дослідження особливостей формування і просування іміджу автосалонів, актуалізує його роль в підвищенні конкурентних переваг на ринку комунальних послуг. Незважаючи на значне число праць, в яких здійснюється дослідження, процесів формування, і оцінки іміджу організацій, специфіка, підходу до аналізу даної проблеми з позиції комунального підприємства врахована в них недостатньо. Це вимагає додаткових досліджень в області формування іміджу організації на ринку комунальних послуг з урахуванням необхідності формування конкурентної стратегії. В цілому проблема вивчення організаційного іміджу розглядається в економічній літературі досить давно. З даного питання існують роботи, як такі, що поглиблені у вивченні окремих складових іміджу, так і такі, що охоплюють всі сторони іміджу організації. Зокрема в цій сфері відомі напрацювання Н. Блинової, В. Вардеванян, К. Вороніної, О. Гордєєвої, О.М. Лагоди, О. Митцевої, Л. Нерсісян, В. Никифоренко, А. Панасюка, Л. Стрижеус, О. Тимошенко, В. Федорової та інших. Водночас на сьогодні недостатньо праць присвячено місцю іміджу як чинника конкурентної переваги підприємства, що і обумовлює актуальність дослідження.

Мета та завдання роботи. Головною метою дослідження є підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг шляхом покращення іміджу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- з'ясувати сутність, зміст та особливості іміджу підприємства;
- дослідити конкурентоспроможність підприємства та її особливості;
- розглянути конкурентну стратегію та її зв'язок з іміджем;
- надати загальну характеристику ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА»;

- здійснити оцінку конкурентоспроможності підприємства;
- оцінити імідж підприємства;
- визначити основні шляхи оптимізації системи формування іміджу на підприємстві;
- розробити заходи формування іміджу;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження — ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА».

Предметом дослідження є теоретичні і методичні положення та принципи формування позитивного іміджу як основи розвитку підприємства.

Наукова новизна: удосконалено підхід щодо підвищення рівня фінансово-економічних показників за рахунок заходів формування позитивного іміджу

Методи досліджень. В процесі розгляду теоретичних питань було застосовано комплекс методів, направлений на досягнення поставленої мети та завдань. Зокрема для з'ясування дефініцій використано монографічний метод, метод порівняння, аналізу та синтезу. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства було використано метод інтегрального коефіцієнта. Розгляд зв'язку конкурентної стратегії з іміджем здійснювався за допомогою методу індукції та дедукції. В процесі аналізу іміджу як складової конкурентоспроможності ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» використано методи горизонтального та вертикального аналізу, коефіцієнтний та факторний аналіз, методи експертних оцінок.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати роботи були повідомлені і обговорювалися на: V Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економічних наук» (28-29 квітня 2021 року). Тези доповіді: «Імідж як чинник стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження, полягає в удосконаленні підходів щодо підвищення рівня фінансово-економічних показників за рахунок заходів формування позитивного іміджу.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методологічні аспекти управління іміджем організації як чинником її конкурентоспроможності» розглянуто сутність та складові формування іміджу організації, визначені методи управління іміджем організації; та її види, розглянуто методи дослідження та оцінювання іміджу підприємства

У другому розділі «Діагностика іміджевої складової конкурентоспроможності ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» проаналізовано загальну організаційно-фінансову діяльність здійснено впливу зовнішніх факторів на імідж та конкурентну позицію ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» дано оцінку впливу зовнішніх факторів на імідж підприємства.

У третьому розділі «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ АВТОСАЛОНУ ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА»» визначені задачі та цільова аудиторія для заходів оптимізації системи формування іміджу ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА», розроблено програму покращення іміджу ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» та проведено економічне обґрунтування ефективності реалізації запропонованих заходів та аналіз їх впливу на діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. На сьогодні відсутня однаковість підходів щодо поняття та сутності іміджу підприємства. Для організації вкрай важливо самостійно сформулювати та створити всі перелічені вище структурні елементи корпоративного іміджу. Якщо організації проігнорує хоча б щось одне, то такі прогалини формуватимуться стихійно, при цьому, можливо, не на краще для компанії. А ще складніше виправлятиме помилки, при цьому намагаючись змінювати думку людей, які вже сформувалося, а це займає велику кількість часу та коштів.

Підходи до розробки іміджу компанії, як важливої ланки маркетингової стратегії, можуть бути різними. Але при цьому існують основні, ключові параметри, які формують структуру іміджу та мають бути досліджені насамперед. Саме наголос на опрацюванні та розвитку цих факторів іміджу підприємства стане основою для стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності, що в результаті позитивно вплине на ефективність організації та в цілому.

2. Найбільш ефективними аналіз і оцінка іміджу підприємства будуть у разі виконання дій у такій послідовності:

– якісна оцінка складників іміджу та їхніх елементів, що дасть загальне уявлення про його сильні та слабкі сторони для кожної конкретної ситуації;

– формування за результатами якісного аналізу критеріальної бази для кількісної оцінки;

– кількісна оцінка іміджу (загалом та за окремими його елементами та параметрами).

Узагальнюючи викладене вище, можна констатувати, що імідж підприємства являє собою сукупність асоціацій або вражень, які були цілеспрямовано або спонтанно сформовані у свідомості громадськості. Формування, підтримання та розвиток позитивного іміджу підприємства

потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про компанію.

4. ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» є офіційним дилером автомобілів KIA, CITROEN в Одесі. У дилерському центрі на Люстдорфській, 55 представлений максимально повний спектр послуг при купівлі автомобіля, запчастин та аксесуарів, а також гарантійного та сервісного обслуговування. На підприємстві зростає валюта балансу, обсяги виручки. Аналізуючи види та обсяги виробництва продукції (виконання робіт та надання послуг) ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА», відзначимо, що найбільшу частку у діяльності підприємства займає продаж нових автомобілів (від 65% до 66,4%). Далі слідує продаж оригінальних запасних частин для автомобілів (від 12,6% до 13,0%) та післягарантійне технічне обслуговування автомобілів (від 11,1% до 12,3%). Найменшу частку займає гарантійне обслуговування автомобілів (від 4,3% до 4,9%), кузовний ремонт (від 2,8% до 3,2%) та продаж аксесуарів та автокосметики для автомобілів (від 2% до 2,5%).

ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» за рік існування почало отримувати прибуток. Продаж нових автомобілів і сервісні послуги автосалону є надійними основними джерелами доходів цього підприємства, які показують стабільні результати. Збільшується кількість персоналу, їхня заробітна плата. Але отримані результати прибутку і рентабельності в 2020 році показали, що ефективність комерційної діяльності організації є недостатньо високою і тому перспективи успішного розвитку цієї організації залишаються невизначеними.

5. За допомогою аналізу були порівняні показники діяльності ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» та його конкурентів, а також здійснено оцінку ефективності та конкурентних переваг ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» в 2020 р. має коефіцієнт конкурентоспроможності нижче ніж у ТОВ «Авто Юг», але вище ПП «Ліга- Люкс». В 2020 рр. коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» був найнижчим серед конкурентів.

6. Зовнішній імідж підприємства є значно нижче ніж внутрішній імідж. Це обумовлено низьким рівнем рекламної діяльності підприємства, слабким висвітленням діяльності підприємства в засобах масової інформації, низьким рівнем громадської діяльності. В свою чергу ці складові іміджу негативно вплинуло скорочення витрат на імідж та їх частки в структурі витрат на збут.

7. Внутрішній імідж підприємства значно вищий від зовнішнього іміджу. Разом з тим недоліком цього виду іміджу є слабка інноваційна складова, недостатня освіта персоналу в сфері іміджелогії, певні складнощі у відношенні персоналу до керівництва підприємства.

7. Оптимізацію іміджу ОК «Комунальний ринок» запропоновано здійснити за наступними напрямками: - формування іміджевого бюджету. За рахунок економії інших операційних витрат пропонується обсяг бюджету на заходи щодо оптимізації іміджу збільшити до 270 тис. грн.; - формування рекламного бюджету. Ці витрати пропонується розподілити між телебаченням, соціальними мережами, радіо, газетами; - посилення роботи з засобами масової інформації. З переліку засобів масової інформації для цього

підходять наступні: телекомпанія «ГЛАС», газета «Автобазар», радіо «ХІТ FM». Можливим напрямом покращення іміджу в цій сфері є збільшення рекламних площ, удосконалення торговельних майданчиків,

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було підтверджено ефективність використання інтегрованих комунікацій.

Крім того, було помічено, що інтеграція засобів маркетингу, крім відчутного економічного ефекту, також сприяє створенню навколо організації сприятливого комунікаційного середовища.

У роботі нами запропановано оптимальні програми просування автосалону на регіональному автомобільному ринку. У рамках цієї програми були проведені: вибір засобів і каналів розміщення реклами, розробка та втілення рекламних матеріалів, організація PR та Event-заходів, створення інструменту, що підвищує ефективність індивідуальних продажів.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації як спосіб просування автосалону ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА» забезпечує комплексний вплив як на потенційних споживачів, так і на їх обслуговуючий персонал. У результаті ми отримуємо ефективну комунікацію та підвищення іміджу, в якій суб'єкти не суперечать один одному і сприяють ефективному просуванню компанії на ринку.

АНОТАЦІЯ

Матющенко М.З. **«Імідж як чинник стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства»**
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
за магістерською програмою «Менеджмент організацій»
Одеський національний економічний університет
Одеса, 2021 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – автосалон ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА»

У роботі з'ясувано сутність, зміст та особливості іміджу підприємства; досліджено конкурентоспроможність підприємства та її особливості; розглянуто конкурентну стратегію та її зв'язок з іміджем; надано загальну характеристику ТОВ «АВТОГРАД ОДЕСА»; здійснено оцінку конкурентоспроможності підприємства; оцінено імідж підприємства; визначено основні шляхи оптимізації системи формування іміджу на підприємстві;

Запропоновано комплекс заходів щодо підвищення ефективності формування іміджу та здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, імідж, менеджмент, управління, метод.

ANNOTATION

Matyushchenko M. " **Image as a strategy for improving enterprise competitiveness** "
qualification work for a master's degree
in specialty 073 "Management"
for the master's program "Management of Organizations"
Odessa National Economic University
Odessa, 2021

The master's qualification work consists of three sections. Object of research - car dealership LLC "AUTOGRAD ODESSA"

The essence, content and features of the image of the enterprise are clarified in the work; the competitiveness of the enterprise and its features are investigated; the competitive strategy and its connection with the image are considered; the general characteristic of LLC "AVTOGRAD ODESA" is given; the assessment of the competitiveness of the enterprise was carried out; the image of the enterprise is estimated; identified the main ways to optimize the system of image formation in the enterprise ;.

A set of measures to improve the efficiency of image formation is proposed and the effectiveness of the proposed measures is assessed.

Key words: competitiveness, image, management, management, method.