

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему: «Удосконалення управління іміджем парфумерно-
косметичної мережі»

Виконавець:

студентка факультету
економіки

та управління підприємництвом

Вегержинська Владислава Денисівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.п.н., ст. викладач

Осичка Олена Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток економічних ринків України призводить до створення нових підприємств у різних галузях та підвищує конкуренцію між підприємствами. Від стійкості конкурентних позиції організації залежить успішність її економічної діяльності та майбутній розвиток. Парфумерно-косметичний ринок завжди характеризувався наявною конкретністю, тому у сучасних реаліях підприємства мають шукати способи для утримання та розвитку своїх позицій. Імідж виступає важливою ознакою успішності та конкурентоспроможності підприємства.

Якісне управління та розвиток іміджу підприємств дозволяє витримувати жорстку конкурентну боротьбу у галузях ринкової економіки. Імідж допомагає охоплювати нові цільові аудиторії та ринки, а також зберігати лояльність до компанії у кризових ситуація. Саме тому сучасному підприємству необхідно приділяти значну увагу рівню іміджу, постійно працюючи над його вдосконаленням. Питання управління іміджем досить нове, особливо на українському ринку. Відсутність абсолютної універсальної методики спонукає науковців проводити дослідження впливу іміджу на діяльність підприємства та розробляти нові методології, а результативність впровадження роботи над створенням позитивного іміджу доказують актуальність вивчення питань формування, оцінки та управління іміджем.

Метою дослідження є дослідження теоретичних положень щодо вивчення іміджу підприємства парфумерно-косметичної мережі і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення іміджу підприємства.

Завдання дослідження:

- дослідження теоретичних положень щодо іміджу, його формування;
- проаналізувати теоретико-методологічні засади оцінки та управління іміджем підприємства;
- обґрунтувати роль іміджу підприємства у діяльності підприємства;
- провести оцінку внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на основі досліджених положень;

– розробити заходи для удосконалення іміджу ТОВ «Брокард-Україна» та оцінити їх результативність.

Об'єкт дослідження є ТОВ «Брокард-Україна».

Предмет дослідження. Предметом дослідження виступає процес управління іміджем парфумерно-косметичної мережі.

Методи дослідження: В кваліфікаційній роботі були використані методи аналізу та синтезу, PEST-аналіз, порівняння, експертні оцінки, анкетування, метод інтегрального показника, кореляційні методи.

Інформаційну базу дослідження склали звітність ТОВ «Брокард-Україна», дані органів державної статистики України.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (37 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 67 сторінки. Основний зміст викладено на 55 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти управління іміджем підприємства» розглянуто сутність поняття «імідж підприємства», процес управління, формування та оцінки іміджу.

У другому розділі «Пропозиції щодо удосконалення управління іміджем ТОВ «Брокард-Україна»» проаналізовано ринок парфумерно-косметичних України, проаналізовано фінансовий стан та оцінено внутрішній та зовнішній імідж підприємства ТОВ «Брокард-Україна».

Запропоновано заходи щодо удосконалення управління іміджем ТОВ «Брокард-Україна», зокрема відкриття впровадження комплексу заходів зі створення офіційних сторінок підприємства у соц. мережах, розвиток YouTube каналу підприємства, створення чат-боту у Telegram, діджиталізація корпоративного видання та створення зовнішньої реклами. Розраховано їх економічну ефективність та ефективність впливу на показники іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ

У ході роботи було проведено оцінку іміджа ТОВ «Брокард-Україна». Для аналізу було обрано метод експертних оцінок та метод інтегрального показника.

Оцінка виконувалась окремо за показниками внутрішнього та зовнішнього іміджу та порівнювалась з показниками конкурентів. В результаті було виявлено, що показники зовнішнього іміджу ТОВ «Брокард-Україна» потребують удосконалення, через низьке значення інтегрального показника у порівнянні з підприємствами-конкурентами. Був проведений SWOT-аналіз, який разом з аналізом оцінки іміджу дозволив розробити детальний комплекс заходів щодо покращення іміджу.

Проаналізувавши отримані дані ми змогли виявити конкурентні переваги підприємства та розробити комплекс заходів, що покращать показники зовнішнього іміджу підприємства. При розробці заходів увага була приділена незадовільним показникам, які були виявлені при оцінці. Розробивши детальний план впровадження заходів ми визначили необхідні кошти для втілення комплексу. Загальна вартість склала 1 513 954 грн. Задля оцінки інвестиційної привабливості було проведено кореляційно-регресійний аналіз, який дозволив встановити взаємозв'язок між витратами на імідж та прибутком. Таким чином, було виявлено, що при зростанні витрат на імідж на 1 грн., доходи від реалізації збільшуються на 3,37 грн. При вкладенні 1 513 954 грн. на впровадження заходів з удосконалення іміджу сума доходів зросла на 9,1%. Було розглянуто ефективність впровадження заходів щодо інтегральної оцінки іміджу. За повторною оцінкою зовнішнього іміджу ТОВ «Брокард-Україна» після впроваджених заходів оцінка сформованості іміджу підвищилась на 0,67 і обійшла показники підприємств-конкурентів, що підтверджує ефективність розроблених заходів та показує важливість удосконалення іміджу підприємств.

Результати аналізу ринку послуг торгівлі вказують, що загалом товарообіг зростає: протягом 2017-2021 рр. роздрібний товарооборот збільшився на 241 млрд. грн., тобто, майже