

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“27” травня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності»

на тему:
**«ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ»**

Виконавець:

студент факультету економіки та управління підприємством
Гребенкін Максим Сергійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Кошельок Галина Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Економічна сутність іміджу підприємства	5
1.2 Особливості складових формування іміджу торговельного підприємства	12
1.3 Сучасні методи оцінки іміджу підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ Й ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	27
2.1 Характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» і його основних показників діяльності	27
2.2 Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства	39
2.3 Аналіз забезпечення іміджу підприємства	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДТРИМКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	53
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах успішне створення та ведення бізнесу неможливе без постійної адаптації до змін кон'юнктури ринку, яка характеризується своєю динамічністю, а часто й непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін ринкового середовища є використання підприємством концепції управління маркетингом, яка серед інших елементів включає інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії споживачів, що є основою взаємозв'язку бренду та іміджу підприємства. При виборі продукту або послуги підприємства споживач повинен керуватися в основному іміджем підприємства, тому що для прийняття рішення про покупку його використання майже не дозволяє отримати чітке уявлення про якість і конкурентні переваги. В умовах сучасної економіки конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від підтримки ефективної працездатної організаційної структури маркетингу. Усе це, у свою чергу, зумовлює необхідність організаційних перетворень, створення нових маркетингових організаційних структур, які найбільшою мірою відповідають цілям підприємства, вимогам, формам бізнесу, ринку.

Внесок у дослідження сутності іміджу підприємства зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Так, Б. Гарднер розглядав імідж як сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення, К. Сендідж вважав імідж як портрет, зафіксований на марці, важливим як будь-які помітні характеристики продукту, якщо не більше. Д. Огілві писав, що імідж продукту означає унікальний склад якостей, міцно вкорінених у думках і почуттях людей. С. Олівер вважав, що образ – це ментальна картина; ідея, породжена уявою, або особистість в уявленнях людини, організації.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних аспектів іміджу підприємств торгівлі, характеристика та методи його формування, забезпечення ефективності використання.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути сутність, поняття іміджу підприємства;
- надати характеристику складовим формувannya іміджу підприємства;
- визначити методи оцінки та забезпечення іміджу на підприємстві в сучасних умовах;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»;
- провести оцінку іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства;
- проаналізувати забезпечення іміджу підприємства;
- визначити напрямки підтримки та підвищення іміджу підприємства та розробити конкретні заходи.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу на прикладі ТОВ «Сільпо Фуд».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів формування та забезпечення ефективного використання іміджу.

Для здійснення поставлених завдань у процесі дослідження були використані наступні **методи**: індукції та дедукції; методи статистичного аналізу, класифікації даних, порівняння; метод графічного зображення.

Інформаційна база дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ «Сільпо Фуд», монографії, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері економіки підприємства, фінансового менеджменту та економічного аналізу, законодавчі документи, електронні ресурси світової мережі Internet, а також результати власних досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань) та 1го додатку. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 14 рисунків.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження щодо формування та забезпечення ефективності використання іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» дають підстави зробити наступні висновків.

1. Економічна сутність іміджу підприємства полягає в його здатності привертати і утримувати клієнтів, інвесторів, партнерів і співробітників через створення позитивного враження про його діяльність і продукти/послуги. Імідж відображається у відомості, репутації та впізнаваності бренду, а також відображає ступінь довіри споживачів і стабільності фінансового стану підприємства. Цей позитивний імідж може підвищувати конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи більшу вартість бренду і сприяючи залученню інвестицій. Можна сказати, що економічна сутність іміджу підприємства полягає в його здатності створювати додаткову цінність через позитивне сприйняття ринком, що відображається у зростанні продажів, привабливості для інвесторів і здатності привертати та утримувати талановитих працівників.

2. Формування іміджу торговельного підприємства вимагає комплексного підходу та уваги до всіх цих складових, які сприяють позитивному сприйняттю бренду на ринку. У сфері роздрібної торгівлі головними елементами, що створюють імідж підприємства та здатні тим чи іншим чином впливати на поведінку її клієнтів, можна вважати наступні: товарний асортимент, цінова політика та оформлення приміщень (інтер'єр).

3. Сучасні методи оцінки іміджу підприємства дозволяють отримати комплексне уявлення про ставлення клієнтів, споживачів і громадськості до бренду. Вони дозволяють підприємству адаптувати свою стратегію та дії для покращення свого іміджу та збільшення конкурентоспроможності. Особливу увагу варто приділити показникам ділової активності та проведенню анкетування покупців торговельних сітей.

4. Проаналізувавши основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», з'ясували, що в Україні «Сільпо» є однією з найбільших торгових мереж, що в 2022 році налічує 305 супермаркетів різної площі, товариство має високий рівень ефективності виробництва але є такі показники, які потребують поліпшення та швидкого реагування.

5. Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства, а саме показників ділової активності показала, що тривалість фінансового циклу має від'ємне значення, що свідчить про те, що товариство живе в «борг». Показники ліквідності менше рекомендованого значення та спостерігається тенденція зниження за всіма показниками ліквідності.

6. Результати аналізу забезпечення іміджу товариства показали, що за результатами проведеного анкетування серед двох аналізованих мереж лідером стало ТОВ «Сільпо ФУД». Це підтверджується використанням методу атрибутів і визначення площі багатокутника. У процесі анкетування брало участь 10 респондентів, оцінка проводилася за п'ятибальною системою. Найбільша оцінка _ 5 балів.

7. У третьому розділі роботи представлено заходи, щодо підвищення рівня іміджу товариства. Запропоновано впровадження сканера цін в діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» для підвищення іміджу підприємства та проведення екскурсій з метою знайомства з діяльністю товариства, його партнерами-виробниками, підвищення лояльності клієнтів, підвищення продажів, спілкування з клієнтами, створення спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Аналіз фінансового звіту Сільпо за 2022 рік. URL: <http://shareupotential.com/ru/News/Newsline/silpo-fin-rez-2022-12.html> (дата звернення 10.04.2024).
3. Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dspace.nau.edu.ua/bitstream> (дата звернення 10.04.2024).
4. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2 (11). С. 8.
5. Бугас Н.В., Костюк Г.В. Аналіз та оцінка ділової активності підприємств. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1035> (дата звернення 10.04.2024).
6. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 05.01.2024).
7. Вагіна Ю. Ю. Картава М. Ю. Сучасні елементи іміджу підприємства роздрібною торгівлі. *Міжнародний електронний журнал*. 2016. № 8(13) С. 31-36.
8. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204-209.
9. Гончаренко А.А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. *Бізнес-Інфо*. 2014. № 17. С. 41.
10. Дудник Р.І. Використання CRM-систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/infystchnu/lekcia-6>(дата звернення: 21.04.2024).

11. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
12. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PDF> (дата звернення: 21.04.2024).
13. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://core.ac.uk/download/pdf/324249870.pdf&ved=2ahUKEwiq2pTez86GAxWQRvEDHZtXBqIQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw3v47EKS5_3mb4hE9PkqX3V (дата звернення: 21.04.2024).
14. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». В.О. Болотова, Н.О. Ляшенко, К.А. Агаларова. Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
15. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014 №1. С. 176-181.
16. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
17. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39-43.
18. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)___25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)___25) (дата звернення: 09.01.2024).
19. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 20. URL:
20. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного*

університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.

21. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.

22. Основи менеджменту/М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоу-рі; пров. з англ. К.: Справа, 1992. 702 с.

23. Офіційний веб-сайт товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд». URL: <http://silpo-fud.emitents.net.ua/ua/> дата звернення: (22.02.2024).

24. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24-28.

25. Подольська В.О., Яріш О.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 488 с.

26. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. *Економіст*. 2002. №6. С. 69-71.

27. Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 4 С. 464-471.

28. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.

29. Сайт SystemGroup URL:<https://systemgroup.com.ua/ru/resheniya-i-po/upravlenie-torgovley/upravlenie-tovarami-i-cenami/esl-elektronnye-cenniki> (дата звернення 24.04.2024).

30. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип. 7. С. 473–477.

31. Сидоренко Д.І., Смірнова К.В. Формування іміджу торговельної мережі продовольчих супермаркетів «СІЛЬПО». Матеріали студентської наукової конференції Одеського державного екологічного університету 2023, 10 – 17 травня. Одеса: ОДЕКУ. 2023. С. 61-64.

32. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.
33. Словник іноземних слів. URL:<https://www.jnsn.com.ua/sis/index.shtml> (дата звернення 24.04.2024).
34. Томилова М.М. Модель іміджу організації. Менеджмент і менеджер. 2014. № 9. С. 32.
35. Фінансова звітність товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» за 2020-2022 рр.: URL:<https://silpo.ua/reports> (дата звернення 24.04.2024).
36. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
37. Хмурова В.В. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 286 с.
38. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 335-340.
39. What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips. Updated February 4, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image> (дата звернення 24.04.2024).