

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

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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/

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 формування 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи формування та підтримки іміджу підприємства**» розглянуто теоретичні основи формування та підтримки іміджу підприємства, економічна сутність іміджу, особливості складових формування іміджу торговельних підприємств.

У другому розділі «**Аналіз і оцінка формування й забезпечення іміджу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**» проаналізовано забезпеченість іміджу товариства, надана оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства, надана характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» і його основних показників діяльності.

У третьому розділі «**Напрямки підтримки та підвищення іміджу підприємства**» запропоновано заходи щодо підвищення іміджу товариства, а саме за рахунок впровадження сканера штрих-коду в діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» для підвищення іміджу підприємства; проведення екскурсій в ТОВ «Сільпо Фуд» з метою знайомства з діяльністю товариства, його партнерами-виробниками, підвищення лояльності клієнтів, підвищення продажів, спілкування з клієнтами, створення спільноти.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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.