

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.
_____ (_____)
« ____ » _____ 2016 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему:
«УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ЦЕМЕНТ»

Виконавець:
Студентка 4 курсу ФЕУВ, 41гр.
Бурсова М. В. _____

Керівник:
к.е.н., проф.
Кравченко В.О. _____

Одеса 2016

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Корпоративний імідж: поняття, функції, складові.....	5
1.2. Основні фактори формування іміджу підприємства.....	16
1.3. Процес управління іміджем підприємства.....	20
1.4. Методи оцінки іміджу підприємства.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	33
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	33
2.2. Оцінка організації управління іміджем ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	45
2.3. Фактори формування іміджу, обумовлені станом внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	50
2.4. Заходи та економічне обґрунтування формування позитивного корпоративного іміджу ТОВ «Цемент».....	61
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	72
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день формування і розвиток іміджу компанії є одним з найважливіших напрямків сучасного менеджменту. Все більш очевидним стає, що дана проблематика повинна бути в фокусі уваги топ-менеджменту будь-якого підприємства. Необхідність створення і підтримки іміджу диктується стратегічними цілями функціонування і розвитку підприємства.

Досвід аналізу іміджування на світовому ринку показує, що позитивний імідж сприяє успішному управлінню персоналом і створення позитивної репутації в ділових колах. Розвиток ринкових відносин вимагає засвоєння цього досвіду, а отже, формує соціальне замовлення на якісно новий тип іміджевих технологій для управлінців різного рівня.

Імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, які зачіпають основні сторони його діяльності і орієнтованих на перспективу. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає від менеджменту підприємства цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу в позитивний.

Підтримка певного іміджу є важливою функцією будь-якого підприємства, за допомогою чого вона презентує себе і свої послуги споживачу, тому дане поняття давно є важливою складовою системи управління. Це створює певне візуальне сприйняття в очах клієнтів, від чого також може залежати успіх підприємства. З його допомогою можна висловити особисту і ділову філософію колективу, а також закласти необхідні стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства, оскільки кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Саме тому, менеджери повинні формувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах поваги, культури, довіри, етики. Такі умови управління підприємством

обумовлюють необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію, тобто створити своє «неповторне, особливе обличчя». У ринкових умовах для підприємства життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, а й мати цілком певну орієнтацію на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та споживачами, зведену в принцип діяльності підприємств.

У зв'язку з вище зазначеним тема випускної роботи, що стосується управління іміджем підприємства є досить актуальною.

Для досягнення зазначеної мети в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянуто теоретичні основи корпоративного іміджу;
- визначено роль іміджу в системі управління організацією;
- визначено основні фактори формування корпоративного іміджу;
- розглянуто методи оцінки іміджу;
- проведена оцінка іміджу досліджуваного підприємства;
- запропоновано та економічно обґрунтовано систему заходів щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент».

Об'єктом даного дослідження є ТОВ «Цемент», що спеціалізується на виробництві цементу.

Теоретичною основою роботи є: положення економічної теорії, роботи західних та українських вчених з питань іміджу та ділової репутації.

Інформаційною базою дослідження являються нормативні акти, фінансова та статистична звітність ТОВ «Цемент», методична література кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності ОНЕУ.

Робота складається з вступу, двох розділів та висновків, викладених на 76 сторінках. Випускна робота включає 10 рисунків, 12 таблиць та список використаної літератури з 32 найменування.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз процесу формування корпоративного іміджу підприємства, а також результати теоретичного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1). Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком логічне пояснення. По-перше, сильний імідж в ринковій системі обумовлює придбання певної конкурентної сили. По-друге, сильний імідж зменшує замінюваність товарів, а значить, захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, сильний імідж полегшує доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів.

2). Проведене дослідження стану внутрішнього іміджу ТОВ «Цемент» серед співробітників підприємства, показало, що проблемними зонами є: мотивація персоналу, а саме: матеріальне та нематеріальне стимулювання, кар'єра підвищення кваліфікації. Крім того, питанням впровадження корпоративної ідентичності серед співробітниками.

3). За результатами експертного опитування представників груп сприйняття й співробітників підприємства була визначена загальна оцінка корпоративного іміджу ТОВ «Цемент», як середній.

4). Дані опитування споживачів продукції, ділових партнерів, співробітників підприємства, представників місцевої громадськості й регіональної адміністрації дозволили визначити сильні та слабкі сторони реального іміджу ТОВ «Цемент». Узагальнення оцінок відповідності параметрів реального іміджу позитивному свідчить, що:

- у споживачів практично відсутні уявлення про місію й цілі підприємства, а також додаткові послуги. Така ситуація не сприяє створенню позитивного іміджу підприємства;

- партнери по бізнесу мають слабе уявлення про місію й стратегічні цілі підприємства;

- персонал підприємства не вдоволений рівнем інформаційної

відкритості керівництва, системою заробітної плати й морального стимулювання, наданими соціальними гарантіями, фірмовим стилем підприємства. Також, персонал слабо поінформований щодо стратегічних цілей підприємства;

- широка громадськість має нечіткі уявлення про місію й стратегічні цілі підприємства. Бачення генеральним директором образу підприємства в очах широкої громадськості досить близько до реального;

- у представників регіональної, виконавчої й законодавчої влади, також необізнані про місію й стратегічні цілі підприємства, що не сприяє просуванню продукції на ринку.

Отже, з метою формування позитивного корпоративного іміджу ТОВ «Цемент», були рекомендовані наступні заходи:

1. Проведення рекламної кампанії в електронному довіднику м. Одеси, яка націлена на активізацію попиту на продукцію підприємства;

2. Розміщення «Кодексу етичних норм і ділової поведінки» на бренд-сайті ТОВ «Цемент».

Розрахунки свідчать про ефективність рекламних заходів, оскільки їх рентабельність складає 4,2 %. Додатковий прибуток отриманий від зазначених рекламних заходів складає 121,9 тис. грн.

Впровадження «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент», також, формує прихильність, повагу, діловий авторитет. За прогнозами найбільшої в світі аудиторсько-консалтингової компанії Ernst & Young і її реалізація положень Кодексу, передусім спрямовані на посилення внутрішньої складової латентної (невидимої) культури, збільшує зростання прибутку від 5 до 10 %.

Економічний ефект від впровадження «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент», при зростанні клієнтської бази на 5% прогнозується додатковий прибуток 201,63 тис. грн., а при зростанні клієнтської бази на 10%, прогнозується отримати 424,74 тис. грн. додаткового прибутку за рік.

Впровадження «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ

«Цемент», також забезпечує і соціальний ефект, це:

- збереження корпоративних цінностей;
- завоювання довіри партнерів;
- поліпшення соціально-психологічного клімату серед персоналу, лояльність персоналу;
- створення позитивного іміджу.

Для зростання авторитету підприємства, керівництво повинно чітко розуміти його важливість, постійно відстежувати та оцінювати імідж. Важливість іміджу очевидна, оскільки він допомагає досягати бажаних результатів. Тому і керівництво, і персонал підприємства повинні бути прямо зацікавлені в побудові і розвитку її позитивного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство із змінами та допов. На 14 вересня 2012 р. – К.: Алерта. – 176 с.
2. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/>.
3. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп.– К.: «Знання-Прес», 2004. – 645 с.
4. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. К.: Лібра, 2008. – 270 с.
5. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
6. Дихтль Е. Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. С нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш.шк. – 2005.–234 с.
7. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Перекл. З англ.С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
8. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – С. 26-32.
9. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.
10. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2007.– 248 с.
11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.. – М.: Дело, 2002. – 702 с.
12. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 319 с.
13. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.

14. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч.посібник. – К.: Вид'во Європ. ун-ту, 2002. – 180 с.
15. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч.посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
16. Рудинская Е. В., Яромич С. А.Корпоративный менеджмент: учеб. пособие. – К.: КНТ, Эльга'Н, 2008. – 416 с.
17. Рыночная экономика. Учебник в трех томах. Т.1 Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. / В.Ф. Максимова – М.: «Соминтэк», 1992. – 168 с.
18. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2004 – 175 с.
19. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
20. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
21. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. – Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.
22. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26-32.
23. Уолш Кяран Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом / Пер. с англ. О.В. Чумаченко. – 4-е изд. – К: Companion Group, 2006. – 400 с.
24. Химич І.Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009.- № –с.59-60.
25. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. – Вид. 2-ге, випр., доп.– К.: Академвидав, 2007. – 576 с.
26. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия //Маркетинг в России и зарубежом. – 2011. – № 3. С. 36-38.

27. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1.Режим доступу:
[http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46 Shumkova.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46%20Shumkova.pdf)
28. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. p. 90–102.
29. Баланс ТОВ «Цемент» за 2011, 2012, 2013 рр.
30. Звіт про фінансові результати за 2011, 2012, 2013 рр.
31. Обзор рынка цемента Украины в 2013 году. – Режим доступу: <http://artmodernmarketing.com/news/cement-kharkov>
32. Одеський цементний завод. – Режим доступу: <http://www.odessacement.com.ua/>