

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Менеджмент організацій»**

на тему: «Стратегічне управління іміджем підприємства
ТОВ «Цемент» в умовах конкуренції»

Виконавець:

студент ФЕУП

Бурсова Марія Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., професор

Кравченко Віра Олексіївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що на сьогоднішній день формування і розвиток іміджу підприємства 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 обумовлена стратегічними цілями функціонування і розвитку підприємства.

Досвід аналізу іміджування на світовому ринку показує, що позитивний імідж сприяє успішному управлінню персоналом і створенню позитивної репутації у ділових колах. Розвиток ринкових відносин вимагає засвоєння цього досвіду, а отже, формує соціальне замовлення на якісно новий тип іміджевих технологій для управлінців різного рівня. За допомогою іміджу можна висловити особисту і ділову філософію колективу, а також закласти необхідні стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

В даний час все більше число підприємств усвідомлює, що інформованість оточення про продукцію підприємства, його діяльності та ролі в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління. У цих умовах одним із стратегічних факторів розвитку підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини з партнерами, державними і муніципальними органами управління і населенням. У зв'язку з вище зазначеним тема роботи, що стосується управління іміджем підприємства є досить актуальною.

Мета дослідження. Розробка заходів щодо покращення іміджу на засадах розвитку стосунків з підлеглими, партнерами на основі поваги, культури, довіри, етики та створення свого неповторного, особливого «обличчя».

Завдання дослідження:

- описати актуальність та загальний стан розробки теоретико-методологічних підходів до стратегічного управління іміджем організації;
- дослідити теоретичні засади стратегічного управління іміджем підприємства;
- проаналізувати ринок виробництва цементу в Україні та імідж досліджуваного підприємства;
- запропонувати загальні засади стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент»;
- обґрунтувати економічну доцільність розробки імідж-стратегії ТОВ «Цемент».

Об'єктом дослідження є процес управління іміджем підприємства, що спеціалізується на виробництві цементу.

Предметом дослідження складові елементи та підходи до формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент».

Інформаційна база дослідження: нормативні та законодавчі акти України з проблем управління іміджем підприємства, матеріали статистичної звітності ТОВ

«Цемент», наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, ресурси мережі Internet, матеріали, отримані в процесі дослідницької праці на ТОВ «Цемент».

Наукова новизна: дістало подальшого розвитку оцінювання іміджу підприємства на засадах сукупності стійких уявлень суб'єктів взаємодії.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (68 найменування) та чотирьох додатків. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить: 36 – таблиць, 13 – рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 тези: Стратегічне управління іміджем підприємства ТОВ «Цемент» в умовах конкуренції // Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. Матер. III Міжнар. наук. практ. конф. (м. Одеса 4-5 червня 2017 року). – Одеса.- Атлант, 2017. – 116 с. С. 111-116. Загальний обсяг публікацій – 0,3 д.а.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи управління іміджем підприємства»* розглянуто парадигму іміджу в стратегічному управлінні підприємством, основні фактори, які обумовлюють формування іміджу підприємства, вплив іміджу на формування конкурентних переваг підприємства.

У другому розділі *«Дослідження стану організації управління іміджем ТОВ «Цемент»»* проаналізовано загальну характеристику ТОВ «Цемент», ринок виробництва цементу в Україні, методики оцінки іміджу підприємства, організацію управління іміджем ТОВ «Цемент».

У третьому розділі *«Теоретико - методичні засади формування стратегії управління іміджем ТОВ «Цемент»»* запропоновано загальні засади стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент», реалізація стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент», економічне обґрунтування розробки імідж-стратегії ТОВ «Цемент».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Зростання теоретичного та практичного інтересу до категорії «імідж» зумовило необхідність уточнення його сутності на базі систематизації та виокремлення ключових понять як унікальної сукупності норм, правил діяльності, стандартів, традицій, символів, відносин, що інтегрує учасників в процес формування позитивного іміджу. Таке бачення дозволило визначити роль іміджу в стратегічному управлінні підприємством, впливу іміджу на формування конкурентних переваг та готовності персоналу до них, а також визначити інструментарій її формування. Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. Проаналізовано поняття «імідж підприємства», під яким розуміється цілісне стійке уявлення різних суб'єктів взаємодії про підприємство, що створюється через процеси комунікації;

обґрунтовано відмінність понять «імідж підприємства», «торгова марка», «товарний знак», «бренд», «репутація». В даний час парадигма досягнення конкурентної переваги зазнала значних змін, саме тому на перший план у конкурентній боротьбі стали виходити нематеріальні активи підприємства, в тому числі його імідж.

2. За результатами дослідження стану організації управління іміжем ТОВ «Цемент» було проаналізовано стан господарської діяльності ТОВ «Цемент», що демонструє позитивну динаміку, а показники довгострокової та короткострокової ліквідності свідчать про зменшення фінансової залежності.

За результатами аналізу конкурентної позиції ТОВ «Цемент» на ринку виробництва цементу визначено, що дане підприємство має ряд конкурентних переваг, а саме: асортимент, якість (час схоплювання цементу) та займає другу позицію в конкурентній боротьбі головних виробників цементу. У той же час, ТОВ «Цемент» має резерви для посилення конкурентної позиції, такі як ціна, частка ринку та імідж. Задіяння цих резервів буде конкурентною перевагою та підвищить імідж ТОВ «Цемент» серед споживачів цементу.

Для оцінки іміджу підприємства було запропоновано відповідну методику, яка передбачає пріоритетне визначення елементів іміджу підприємства і є універсальною для оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру підприємства, стадії його життєвого циклу. Результатом є оцінка іміджу підприємства окремо для кожної групи суб'єктів взаємодії.

Результати оцінки надали підстави зазначити, що: імідж в сприйнятті основних груп суб'єктів взаємодії (персонал – 75,12; партнери – 88,03; державні і муніципальні органи управління - 90,43) відповідає позитивному та не потребує змін; імідж в сприйнятті споживачів – 49,73 відповідає позитивному в середньому та потребує змін окремих елементів; імідж населення – 51,02 відповідає позитивному в середньому і вимагає зміни деяких елементів.

3. На підставі проведеного аналізу для формування стратегії управління іміжем ТОВ «Цемент» запропоновано:

1) Визначення загальних засад стратегічного управління іміжем ТОВ «Цемент», а саме: сформована модель стратегічного управління іміжем підприємства та доведено, що імідж-стратегію підприємства необхідно розглядати як функціональну стратегію в системі стратегічного управління підприємством, оскільки в умовах конкуренції імідж-стратегія в рамках загальної стратегії підприємства дозволяє, ефективно взаємодіючи з різними суб'єктами взаємодії підприємства, забезпечувати підприємству досягнення загальних цілей і виживання в довгостроковій перспективі.

2) Заходи щодо поліпшення окремих атрибутів іміджу, а саме: поліпшення іміджу в сприйнятті споживачів, це – введення додаткових послуг, активізація рекламної підтримки та зниження цін, в сприйнятті населення збільшення обсягів соціальної допомоги в регіоні, збільшення робочих місць та забезпечення інформаційної відкритості.

3) Організація рекламних заходів ТОВ «Цемент», впровадження «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент»» щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент» економічно обґрунтовані. Загальний економічний ефект від

запропонованих заходів складає 6870,78 тис. грн., у тому числі: 4513,78 тис. грн. – від проведення реклами в електронних інформаційних довідниках, та 1357 тис. грн. від впровадження та розміщення на корпоративному сайті «Кодексу ділової етики і ділової поведінки ТОВ «Цемент»» (при зростанні клієнтської бази на 10%, зростання прибутку на 2,5%). У цілому економічний ефект заходів щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент» прогнозується у розмірі 6870,78 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Бурсова М.В. «Стратегічне управління іміджем підприємства ТОВ «Цемент» в умовах конкуренції»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» за магістерською програмою «Менеджмент організацій», – Одеський національний економічний університет. – м. Одеса, 2018.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти поняття «імідж підприємства», під яким розуміється цілісне стійке уявлення різних суб'єктів взаємодії про підприємство, що створюється через процеси комунікації. Розглянуто парадигму іміджу в стратегічному управлінні підприємством, основні фактори, які обумовлюють формування іміджу підприємства та вплив іміджу на формування конкурентних переваг підприємства. Проаналізовано загальну характеристику ТОВ «Цемент», ринок виробництва цементу в Україні, методики оцінки іміджу підприємства, організацію управління іміджем ТОВ «Цемент». Для оцінки іміджу підприємства було запропоновано відповідну методику, яка передбачає пріоритетне визначення елементів іміджу підприємства і є універсальною для оцінки іміджу підприємства. Результатом є оцінка іміджу підприємства окремо для кожної групи суб'єктів взаємодії. Запропоновано: заходи щодо поліпшення окремих атрибутів іміджу, а саме: поліпшення іміджу в сприйнятті споживачів, це – введення додаткових послуг, активізація рекламної підтримки та зниження цін, в сприйнятті населення збільшення обсягів соціальної допомоги в регіоні, збільшення робочих місць та забезпечення інформаційної відкритості; організація рекламних заходів ТОВ «Цемент», впровадження «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент»» щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент». Загальний економічний ефект від запропонованих заходів складає 9162,78 тис. грн., у тому числі: 4513,78 тис. грн. – від проведення реклами в електронних інформаційних довідниках, та 4649 тис. грн. від впровадження «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент»» (при зростанні доходу від реалізації продукції на 2,5%). У цілому економічний ефект заходів щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент» прогнозується у розмірі 9162,78 тис. грн.

Ключові слова: «імідж підприємства», стратегічне управління, «торгова марка», «товарний знак», «бренд», групи суб'єктів взаємодії.

ANNOTATION

Bursova M.V. "Strategic management of the image of the enterprise in the conditions of competition (for example, Ltd. "Cement") in a competitive environment"

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in specialty 073 "Management" under the master's degree program "Management of Organizations", - Odessa National University of Economics. - Odessa, 2018.

The paper considers the theoretical aspects of the concept of "image of the enterprise", which means a coherent, consistent representation of various actors in the interaction of the enterprise, which is created through the processes of communication. the paradigm of the image in the strategic management of the enterprise is considered, the main factors that determine the formation of the image of the enterprise and the influence of the image on the formation of competitive advantages of the enterprise. The general characteristic of "Cement" Ltd. the cement production market in Ukraine, the methodology for assessing the image of the enterprise, and managing the image of "Cement" Ltd. are analyzed. To assess the image of the company, an appropriate method was proposed, which foresees the priority definition of the elements of the company's image and is universal for assessing the image of the enterprise. The result is an assessment of the company's image separately for each group of interaction subjects. Proposed: measures to improve individual attributes of the image, namely: improvement of image in the perception of consumers, that is, introduction of additional services, activation of advertising support and lower prices, in the perception of the population increase of the amount of social assistance in the region, increase of workplaces and ensuring information openness; organization of promotional events of Ltd. "Cement", implementation of the Code of Ethical norms and business conduct of Ltd. "Cement" regarding the creation of a positive image of Ltd. Cement. The total economic effect of the proposed measures is 9162,78 thousand UAH, including: 4513,78 thousand UAH. - from advertising in electronic information directories, and 4649 thousand UAH from the introduction of the Code of Ethics and Business Conduct of LLC Cement (with an increase in revenue from sales of products by 2.5%). In general, the economic effect of measures to create a positive image of LLC Cement is forecasted to amount to 9162.78 thousand UAH.

Key words: "image of the enterprise", strategic management, "trade mark", "trademark", "brand", group of subjects of interaction.