

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
за освітньою програмою Стратегічний маркетинг

на тему: «Формування позитивного іміджу підприємства як основа його розвитку (на прикладі ФОП «Россоха»)»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки
Сидорова А.Р. _____

Науковий керівник:

д.е.н., проф.
Андрєєва Н.М. _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Формування іміджу організації є найважливішою умовою зміцнення конкурентних позицій, сприяє її успішної діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, сприяє підвищенню рівня відомості. В сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства – це довготривалий та складний процес, який є одним з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Питання ролі та значення іміджу підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, зокрема: Й. Бергер, Г.О. Бірта, О.Г. Богуславська, С.М. Бондаренко, Ю.Ю. Вагіна, В.Г. Воронкова, Н.В. Глухенька, Б. Джи, А.А. Дунець, С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка, Ф. Котлер, Ю.Г. Котлінська, Е.Т. Кофлан, Р.В. Левкіна, Я.В. Марищук, О.І. Марченко, Н.В. Налісна, С.В. Одінцева, І.О. Пойта, І.О. Пшенишнюк, О.С. П'ятіна, Т.Б. Хомуленко та інші. Однак питання дослідження особливостей іміджу підприємства в сучасних умовах досліджено не достатньо. Саме цим і визначається актуальній обраної теми.

Мета. Узагальнення та подальший розвиток теоретичних аспектів формування іміджу підприємства та розроблення практичних шляхів його підвищення на ФОП «Россоха».

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, значення та види іміджу підприємства;
- визначити інструменти формування позитивного іміджу підприємства;
- розглянути зарубіжний та вітчизняний досвід формування позитивного іміджу підприємства;
- дати характеристику ФОП «Россоха» як суб'єкту господарювання;
- провести аналіз маркетингового середовища ФОП «Россоха» та оцінка його конкурентоспроможності;
- здійснити маркетингове дослідження комунікаційної діяльності ФОП «Россоха»;
- провести комплексну оцінку іміджу ФОП «Россоха»;
- розробити рекомендації щодо покращення комунікативної політики ФОП «Россоха»;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження. Імідж ФОП «Россоха».

Предмет дослідження. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства.

Методи дослідження. Порівняння, фінансово-економічні та статистико-математичні, графічний, аналіз, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші.

Інформаційна база дослідження. Законодавча база України, нормативні

розрахунки, бухгалтерська і статистична звітність ФОП «Россоха», літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів з питань формування іміджу підприємства, періодичні видання.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (79 найменувань) та 5-и додатків. Загальний обсяг роботи становить 134 сторінок. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу»* розглянуто сутність та значення іміджу підприємства як складової маркетингової комунікаційної політики, маркетингові інструменти формування позитивного іміджу підприємства. Досліджено зарубіжний та вітчизняний досвід формування позитивного іміджу підприємства.

У другому розділі *«Сучасний рівень іміджу підприємства ФОП «Россоха»»* досліджені умови впливу на імідж підприємства ФОП «Россоха», надана оцінка його конкурентоспроможності, проаналізовано комунікаційні заходи підприємства ФОП «Россоха».

У третьому розділі *«Шляхи формування позитивного іміджу ФОП «Россоха»»* запропоновано заходи щодо покращення іміджу підприємства за рахунок комунікаційної політики та надана оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Під іміджом розуміється образ підприємства, який він створює у свідомості зацікавлених сторін завдяки своїм запланованим чи хаотичним діям. Позитивний імідж є рушійною силою розвитку підприємства та впливає на підвищення його конкурентоспроможності, збільшення частки ринку, завоювання нових клієнтів, полегшує процес доступу до ресурсів, покращує ставлення до нього з боку зацікавлених сторін та багато чого іншого.

2. Найбільш поширеними інструментами формування позитивного іміджу підприємства є такі: PR (зв'язки з громадськістю), фірмовий стиль, реклама, спонсоринг, трендсеттінг, корпоративна культура та соціальна відповідальність. Забезпечити формування позитивного іміджу підприємства найкраще допоможе комплексне використання усіх перелічених вище інструментів.

4. ФОП «Россоха» є одним з передових вітчизняних підприємств, яке займається сільським господарством. Основним видом діяльності підприємства є вирощування пшениці, кукурудзи, соняшнику, гороху з подальшою її переробкою. ФОП «Россоха» має повний виробничий цикл: від посіву та вирощування продукції до її переробки та реалізації кінцевому споживачу. Загальна чисельність працівників складає 48 осіб, розміри прибутків зростають і у 2019 р. чистий прибуток склав 678 тис. грн.

6. Проведено маркетингове дослідження комунікаційної діяльності ФОП «Россоха». Встановлено, що ФОП «Россоха» протягом тривалого часу

ігнорував налагодження комунікацій з своїми клієнтами, зацікавленими сторонами. Але з посиленням конкуренції почав активно здійснювати комунікаційну діяльність. У ході цього ФОП «Россоха» використовується 5 основних інструментів комунікаційної діяльності: реклама, PR, спонсоринг, участь у виставках (ярмарках) та стимулювання продаж. У кожному з них, крім стимулювання продаж, є виявлені недоліки та резерви щодо покращення. Крім того, ФОП «Россоха» взагалі не має власного фірмового стилю, який є важливим для формування позитивного іміджу.

7. Здійснена комплексна оцінка іміджу ФОП «Россоха». Значення розрахованого іміджу ФОП «Россоха» є неідеальним, проте й не є негативним. Інтегральний показник іміджу досліджуваного товариства перебуває на середньому рівні та має потенціал щодо підвищення. ФОП «Россоха» потрібно покращити імідж заради завоювання довіри і прихильності споживачів та ділових партнерів. Позитивний імідж товариства дозволить залучити інвестиції для втілення перспективних планів ФОП «Россоха».

8. З метою підвищення іміджу ФОП «Россоха» запропоновано ряд ініціатив щодо покращення комунікаційної політики досліджуваного підприємства. Зокрема, у якості основних рекомендацій ФОП «Россоха» необхідно: замовити рекламу на радіо «Аккерман», у друкованих ЗМІ, брати активну участь у спонсорстві та благодійництві, розвивати фірмовий стиль шляхом брендуння автомобіля та виготовлення сувенірів з логотипом підприємства, започаткувати щорічний Соціальний звіт, а також організовувати зустрічі директора з місцевими жителями.

9. Проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів показала, що ФОП «Россоха» для реалізації запропонованих заходів необхідно інвестувати 566,701 тис. грн. Передбачається, що покращення іміджу завдяки реалізації комплексу розроблених заходів дозволить підприємству збільшити обсяги продажу та виробництва, залучити додаткових пайовиків. Сукупний дисконтований чистий грошовий потік передбачається у розмірі 2015,636 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Сидорова А. Р. «Формування позитивного іміджу підприємства як основа його розвитку (на прикладі ФОП «Россоха»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «6.030507 Маркетинг» за освітньою програмою «Стратегічний маркетинг». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування позитивного іміджу, його сутність та значення для підприємства як складової маркетингової комунікаційної політики. Проаналізовано зарубіжний та вітчизняний досвід формування позитивного іміджу підприємства. Досліджено умови впливу на імідж підприємства та рівень конкурентоспроможності. Запропоновано заходи щодо покращення іміджу підприємства за рахунок комунікаційної політики.

Ключові слова: позитивний імідж, маркетингова комунікаційна політика, інструменти комунікацій, суб'єкт господарювання, маркетингове середовище, сільськогосподарське виробництво, реклама, зв'язки з громадськістю, фірмовий стиль.

ANNOTATION

Sydorova A. «Formation of a positive image of the enterprise as a basis for its development (on the example of individual entrepreneur «Rossokha»)»

Qualifying work for a master's degree in "6.030507 Marketing" in the educational program "Strategic Marketing". - Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

The paper considers the theoretical aspects of forming a positive image, its essence and significance for the enterprise as a component of marketing communication policy are considered in the work. Foreign and domestic experience of forming a positive image of the enterprise is analyzed. The conditions of influence on the image of the enterprise and the level of competitiveness are investigated. Measures to improve the image of the enterprise through communication policy are proposed.

Keywords: positive image, marketing communication policy, communication tools, business entity, marketing environment, agricultural production, advertising, public relations, corporate identity.