

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

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

**на тему: «ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ
ТОРГІВЛІ РОСЛИНАМИ»**

Виконавець:

студент факультету економіки
та управління підприємництвом
Горшкова Софія Денисівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Данчева Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах ускладнення економічних процесів і постійно мінливих параметрів зовнішнього середовища сформувалася тенденція підвищення ролі іміджу в стратегічному розвитку підприємств різних сфер господарювання. Водночас на сьогодні недостатньо праць присвячено місцю іміджу як чинника конкурентоспроможності підприємства, що і обумовлює актуальність дослідження.

Метою дипломної роботи є дослідження формування позитивного іміджу підприємства як складової його конкурентоспроможності за рахунок використання інформаційних технологій.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність, зміст та особливості формування позитивного іміджу підприємства;
- визначити особливості конкурентоспроможності торговельного підприємства;
- надати загальну характеристику ПП «Ваш сад»;
- обґрунтувати заходи та оцінити ефективність запропонованих інновацій на підприємстві.

Об'єктом дослідження магазин ПП «Ваш сад».

Предметом дослідження є формування позитивного іміджу як складової конкурентоспроможності на підприємстві.

Методи дослідження: при написанні роботи використовувались методи аналізу фінансової звітності підприємства, статистичного аналізу та ін.

Інформаційну базу дослідження склали фінансова звітність підприємства, нормативні акти, статистична звітність та ін.

Обсяг та структура роботи: дипломна робота містить 50 сторінок, складається з вступу, двох розділів, висновку та списку використаної літератури.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу для підприємства**» розглянуто сутність, зміст та особливості формування іміджу торговельного підприємства, розкрито роль іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності на підприємстві: вітчизняний та зарубіжний досвід, методи оцінки іміджу підприємства.

У другому розділі «**Розробка заходів щодо формування позитивного іміджу для підвищення конкурентоспроможності підприємства**» надано загальну характеристику ПП «Ваш сад», проаналізовано оцінку стану галузі квітникарства та декоративного рослинництва в Україні, надані рекомендації щодо формування позитивного іміджу підприємства на засадах використання інформаційних технологій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження надало змогу зробити наступні висновки, що для формування позитивного іміджу підприємствам слід впроваджувати в свою діяльність наступні заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Такі переваги можуть містити функціональний, соціальний та емоційний характер. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;
- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів. Організувати інформаційний моніторинг;
- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат. Вдосконалювати відносини між персоналом;
- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;
- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію, та впроваджувати її;
- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Організація роботи з формування та управління іміджем підприємства це складний багатоплановий процес, що вимагає участі різних фахівців: маркетологів, соціологів, фахівців з персоналу, юристів, програмістів тощо. В Україні практично відсутні організації або колективи, що спеціалізуються на подібній діяльності. Популярні останнім часом центри управлінського консультування, PR-агенції займаються даною діяльністю, але лише частково. Створення структур та підрозділів з розробки загальної концепції формування іміджу неможливе без перегляду сформованих підходів до організації та управління цими структурами, визначення форми, основних функцій і статусу служби, а також основних кваліфікаційних вимог до її співробітників.

Проведене дослідження дозволило прийти до висновку, що для формування позитивного іміджу, розширення сегменту покупців, утримання конкурентоспроможного положення на ринку, керівництву приватного підприємства «Ваш сад» необхідно звернути увагу на наступне: забезпечити постачання високоякісної продукції завдяки впровадженню інноваційних методів доставки, а саме впровадження нової інформаційної системи моніторингу постачання квітникової продукції.