

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

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

Позитивний імідж господарюючого суб'єкта як основна складова конкурентоспроможності підприємства

Виконавець

студент ФЕУП

Джумагіліджов Мират

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Гречкосій Інна Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми У сучасних умовах різко зростає роль нематеріальних факторів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Практика засвідчує, що їх діяльність не може зводитися лише до реагування на зміни зовнішніх та внутрішніх умов господарювання. Різноманітність зовнішніх впливів і відповідних зворотних управлінських дій концентровано відображено у ставленні постачальників та споживачів до підприємства, тим самим формуючи в їх свідомості його імідж. Світовий досвід доводить, що роль іміджу як фактору конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки не лінійно зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку.

Відповідно до цього управління іміджем дозволяє враховувати й спрямовувати комунікативні потоки у напрямі забезпечення позитивного сприйняття зовнішніми та внутрішніми факторам всіх аспектів діяльності підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність і збільшує шанси на ринковий успіх. Із цих позицій формування позитивного іміджу є одним з основним завдань маркетингової діяльності підприємства.

Актуальність цих питань, їх теоретична важливість та практична значущість для підвищення конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах інформаційної економіки, обумовили вибір теми дипломної роботи, його основну мету та завдання.

Мета дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування та управління іміджем підприємства.

Завдання дослідження:

- уточнити сутність і зміст поняття «імідж підприємства», його структуру та зміст складових на основі аналізу, систематизації й узагальнення існуючих підходів;
- дослідити складові впливу іміджу на рівень конкурентоспроможності підприємства;
- розробити методичні засади діагностики іміджу підприємства як у цілому, так і за окремими його складовими та їх елементами;
- розробити методичний підхід до управління іміджем підприємства на основі діагностики його стану;
- поглибити організаційні заходи щодо оцінки іміджу та шляхів його позитивізації щодо споживацької аудиторії підприємства;
- оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження діяльність підприємства ТОВ "Телекарт-Прилад".

Предмет дослідження є теоретичні та методичні підходи, принципи і методи управління іміджем підприємств.

Методи дослідження є аналіз, системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, концепції стратегічного управління, наукові праці провідних

вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, присвячені дослідженню проблем діагностики та управління іміджем.

Для вирішення поставлених завдань були використані: системно-структурний аналіз та метод логічного узагальнення для уточнення місця іміджу в структурі нематеріальних активів підприємства, поняття «імідж підприємства» та його структури; статистичний та порівняльний аналіз для дослідження передумов і визначення напрямів удосконалення системи управління іміджем підприємства.

Інформаційна база дослідження дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань конкурентоспроможності та розвитку галузів України, матеріали з управління статистики України, матеріали практичної діяльності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (_60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить _78_ сторінок. Основний зміст викладено на _72_ сторінках. Робота містить _25_ таблиць, 5 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти управління іміджем підприємства»** розглянуто сутність іміджу підприємства, види іміджу, фактори, які обумовлюють конкурентоспроможний розвиток підприємства на основі впровадження позитивного іміджу.

У другому розділі **«Особливості оцінки ефективності управління іміджем та шляхи удосконалення системи управління іміджем підприємства»** проаналізовано модель формалізованої оцінки іміджу організації, яка поєднує елементи іміджу, що підлягають оцінці, їх оціночні параметри, вагомості окремих елементів та складових іміджу. Запропонована модель оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та конкурентоспроможності, яка надає можливість всебічно проаналізувати вплив іміджу на діяльність підприємства та гармонізувати їхній взаємовплив, цілеспрямовано управляти іміджем з позицій забезпечення конкурентоспроможності. Обґрунтовані етапи процесу підтримки позитивного іміджу підприємств в контексті забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано комплекс заходів з покращення маркетингової діяльності підприємства з метою покращення іміджу підприємства та формування бренду ТОВ "Телекарт-Прилад", як однієї із складових конкурентоспроможності продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішене важливе науково-прикладне завдання визначення «іміджу підприємства» як основної складової конкурентоспроможності.

Досліджено сутність змістової частини поняття «імідж підприємства» як тривалого позитивного, нейтрального чи негативного образу підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, який, маючи позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства

у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності, це дало можливість уточнити склад елементів і структуру іміджу, сформулювати та розробити підхід до діагностики його стану.

Для ефективного процесу формування іміджу ТОВ «Телекарт-Прилад» необхідною передумовою є визначення елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, а також засобів, які їх формують. До елементів формування зовнішнього іміджу відносять: моральні принципи; ціль створення, місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; продукція, якість; вартість продукції та послуг; фінансове благополуччя; особливості управління підприємством, що формуються за допомогою зовнішньої атрибутики, рекламних засобів, PR-заходів, фірмового стилю. Елементами формування внутрішнього іміджу є вірність працівників, уявлення про підприємство, необхідність у визнанні та повазі, необхідність двостороннього зв'язку, необхідність креативності в роботі, необхідність високої оцінки з боку оточуючих, потреба високої оцінки з боку оточуючих, потреба в кар'єрному зростанні, що формуються завдяки вдалій кадровій політиці, функціонуванню програм розвитку працівників.

Для отримання більш точної оцінки стану та аналізу іміджу підприємства проведено уточнення структури іміджу шляхом деталізації його складових підсистем та їх елементів.

До заходів, основною метою яких є підвищення конкурентоспроможності, можна віднести такі: правильно та якісно обґрунтована маркетингова стратегія підприємства; створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик; і використання отриманих результатів; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; розширення асортименту товарів.

В ході проведення дослідження було встановлено, що ТОВ «Телекарт-Прилад» – одне з провідних підприємств України у сфері розробки і виробництва електроприладів і радіоелектронної апаратури побутового та спеціального призначення. Основним напрямком діяльності підприємства є розробка і серійне виробництво комплексних автоматизованих системних проектів для телекомунікаційної галузі, енергетики, транспорту, комунального господарства з використанням контактних і безконтактних карт.

Своєю місією підприємство вважає стати лідером, що розвиває свої кращі традиції шляхом забезпечення клієнтів високоякісною і надійною продукцією, повністю задовольняє потреби ринку, що служить основою для довгострокового і стабільного зростання прибутковості підприємства.

За останні п'ять роки економічна діяльність підприємства зазнала великих позитивних змін. Виручка від реалізації виготовленої продукції у 2020 році склала 166502 тис. грн., що на 67,9% більше, ніж у 2018 році. Однією із причин такого росту є підвищення попиту на військову продукцію підприємства через політичну ситуацію, що склалась в Україні за останні роки. Також за період з 2018 року по 2020 рік спостерігається позитивна динаміка такого показника як валовий прибуток, адже за останні три роки даний показник збільшився на

135,1%. Зростання прибутку підприємства пов'язано насамперед із зростанням обсягів виробництва та реалізації продукції.

У 2020 році у порівнянні із 2018 роком середньооблікова чисельність персоналу зменшилась на 14,5%, тобто на 20 осіб, однак, це не завадило підприємству збільшити фонд оплати праці на 147,8% та підвищити середньомісячну номінальну заробітну плату одного працівника на 5916 грн. На позитивну зміну даних показників вплинуло підвищення фонду основної заробітної плати на 153,7% та збільшення фонду додаткової заробітної плати на 116,2% у досліджуваному періоді.

Можна зазначити, що кадровий потенціал підприємства за останні три роки на ТОВ «Телекарт-Прилад» покращився, адже у 2020 році підвищилась кількість працівників підприємства, що мають повну вищу освіту, на 14,6% у порівнянні з 2018 роком. Також на підприємстві відбувається омолодження колективу, тому що за досліджуваний період відбулося зниження кількості працюючих пенсіонерів.

На підставі дослідження запропоновано комплекс заходів з покращення маркетингової діяльності підприємства з метою покращення іміджу підприємства та формування бренду ТОВ «Телекарт-Прилад», як однієї із складових конкурентоспроможності продукції.

Розраховано нову структуру витрат на маркетингові заходи. Обсяг витрат на маркетингові заходи зріс на 50 тис. грн. В структурі маркетингових заходів зросла частка інтернет маркетингу та публікацій в спеціальних виданнях, але при цьому участь у виставках не відійшла на другий план. Це дозволить підприємству постійно нагадувати споживачам про себе і не дати конкурентам вийти на вищий рівень, збільшити свою впізнаваність. Очікується зростання рівня впізнаваності компанії на ринку Грузії до 35%. Розробили проект звходження на згаданий ринок. Економічний ефект від реалізації проекту становить 2153,14 тис. грн дисконтованого доходу.