

**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:

«Управління іміджем підприємства як складовою конкурентоспроможності  
аграрного підприємства»

**Виконавець**

студентка ФЕУП

Коршункова Е. І.

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

**Науковий керівник**

к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Гречкосій І.Д.

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

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** В умовах розвитку внутрішньої і міжнародної торгівлі та посилення конкуренції на внутрішніх ринках товарів та послуг зростає роль формування іміджу підприємства на ринках як перспективного розвитку внутрішньо економічної діяльності.

Сучасні проблеми становлення та розвитку ринкових відносин в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства створюють передумови щодо необхідності формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Вихід українських підприємств на зовнішні ринки породжує необхідність у дослідженні методичного підходу щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Дослідження показують, що наявність в підприємства позитивного іміджу полегшує доступ до позикових коштів, сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, довірі та сприянні в розвитку з боку державних структур, підвищенні лояльності споживачів до виготовленої продукції.

На сьогоднішній момент вихід вітчизняних підприємства на зовнішні ринки неможливий без позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що розвиває молодь, робить позитивні зміни в суспільстві. Тому ключовою умовою формування іміджу на зовнішніх ринках є корпоративна відповідальність бізнесу.

Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Н. Яшкіна, О. Ткачук, Ю Строцюк, Я. Приходченко, Л. Орбан- Лембрик, О. Трач, В. Гатило, Л. Балабанова, А. Вардеваян та інші.

Аналізуючи останні наукові дослідження в сфері маркетингу та менеджменту виявлено, що більшість науковців зовсім не досліджують питання формування іміджу підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках.

**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 "РОЗКВІТНЕ-АГРО".

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

**Методи дослідження** є SWOT-аналіз, оцінка рентабельності та інвестиційної привабливості підприємства, монографічний, аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняння, експертних оцінок й аналізу ієрархій, системного аналізу, факторного аналізу.

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 80 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 24 таблиці, 6 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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

У другому розділі *«Шляхи удосконалення та оцінка системи управління іміджем на підприємстві ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»* 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 "РОЗКВІТНЕ-АГРО", як однієї із складових конкурентоспроможності продукції..

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретико-методичних засад формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Основні одержані результати полягають в наступному:

1. Обґрунтовано таке поняття як «імідж підприємства», що являє собою образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів,

менеджменту підприємства, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може впливати як позитивно так і негативно на його функціонування. Це дає можливість сформувати позитивний імідж підприємства на ринках збуту, що полегшить доступ підприємства до позикових коштів, сприятиме залученню висококваліфікованого персоналу, підвищить лояльність та прихильність споживачів, покращить ділові відносини з бізнес-партнерами та вплине на досягнення маркетингових цілей підприємства зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та чистого прибутку.

2. Вирішення складних завдань щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках, що зумовлює розробку поетапного процесу, основними складовими якого є: аналіз зарубіжних ринків; визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку; дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку; визначення зацікавлених сторін у формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку; визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; розробка плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; реалізація плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Вирішення складних завдань щодо визначення основних складових іміджу підприємства - ділової репутації, іміджу роботодавця, внутрішнього іміджу організації, іміджу споживача, іміджу товару, іміджу керівництва, візуального іміджу, соціального іміджу, екологічної відповідальності підприємства, які обумовлюють використання засобів формування іміджу, а саме

- фірмовий стиль, рекламні засоби, публік релейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

3. Необхідною передумовою для формування іміджу підприємства на ринках є визначення факторів впливу на: загальний імідж - якість продукції, підтримка ділових відносин з постачальниками сировини та клієнтами, соціальна політика підприємства, фінансова стабільність підприємства, зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства, імідж країни-походження підприємства; внутрішній імідж підприємства (створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера, соціально-психологічний клімат ) - соціально- психологічний клімат в колективі, мотивація персоналу, зовнішній вигляд колективу, розвиток та навчання персоналу, можливість кар'єрного зростання персоналу, культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій.

4. На основі проведеного в кваліфікаційній роботі узагальнення теоретичних підходів до оцінки іміджу підприємства виокремлено основні методи оцінки іміджу

- семантичного диференціалу, використання шкали сумарних оцінок , використання шкали Степела, інтеграції інформації, комплексного оцінювання іміджу фірми, оцінки довіри, встановлено довгостроковий ефект сформованого позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

5. Дослідження іміджу ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» на ринках збуту продукції показали, що імідж сформований стихійно і потребує вдосконалення для втілення різних перспективних планів підприємства щодо налагодження нових ділових зв'язків з лідерами аграрної промисловості в Україні, Азії та Європі.

6. Розробка плану формування іміджу на зовнішніх ринках для кожної із зацікавлених сторін є прямим обов'язком служби зі зв'язків з громадськістю, що входить до складу маркетингового відділу та необхідною умовою успішного функціонування та збільшення обсягів продажу підприємства на зовнішніх ринках в умовах посилення конкурентної боротьби.

7. Проаналізувавши методика формування та оцінивши ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» на зовнішніх ринках, здійснено класифікацію факторів впливу на формування іміджу на аграрних ринках з точки зору їх керованості самим підприємством: внутрішні фактори контрольованого впливу

(корпоративна ідентичність; корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників ) та зовнішні фактори неконтрольованого впливу (імідж галузі, імідж держави-походження, згадки про підприємство в пресі, «ситуація в країні).

1. Проведені дослідження показали, що основними перешкодами, з якими стикається ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» на ринках збуту є: ембарго на деякі олійні культури зі сторони ЄС; диктування цін на сировину з боку постачальника; Підвищення цін на паливо;

2. Для ефективного процесу формування іміджу ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» на зовнішніх ринках 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 компанії, місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; образ продукції, 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 мотивації та розвитку працівників.

## АНОТАЦІЯ

**Коршункова Е. І.** «Управління іміджем підприємства як складової конкурентності аграрного підприємства (на прикладі ТОВ "РОЗКВІТНЕ-АГРО")».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «\_\_\_\_\_ **073**  
**Менеджмент** \_\_\_\_\_»

*(цифра та назва спеціальності)*

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022\_.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти **управління іміджем підприємства» розглянуто сутність іміджу підприємства, види іміджу, фактори, які обумовлюють конкурентноспроможний розвиток підприємства.**

**Проаналізовано модель формалізованої оцінки іміджу організації, яка поєднує елементи іміджу, що підлягають оцінці, їх оціночні параметри, вагомості окремих елементів та складові іміджу.**

Запропоновано матрицю, 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.

*Ключові слова: імідж, показник, метод оцінки, конкурентоспроможність, управління, підприємство.*

## ANNOTATION

**Korshunkova Ella. "Enterprise image management as a component of competitiveness of an agricultural enterprise (on the example of " ROZKVIТNE-AGRO")"**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «\_073 Management\_»  
(code and name of the specialty)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The work deals with the theoretical aspects **of enterprise image management** "considers the essence of the enterprise image, types of image, factors that determine the competitive development of the enterprise.

Author analysis **the model of formalized image assessment of the organization, which combines the elements of the image to be evaluated, their evaluation parameters, the weight of individual elements and components of the image.**

**A matrix, evaluation and adjustment of the levels of image and competitiveness are proposed, which provides an opportunity to comprehensively analyze the impact of image on the enterprise and harmonize their interaction, purposefully manage the image from the standpoint of competitiveness. The stages of the process of maintaining a positive image of enterprises in the context of increasing the competitiveness of enterprises are substantiated.**

*Keywords: image, indicator, evaluation method, competitiveness, management, enterprise.*



