

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
за темою: «Формування іміджу як складової конкурентоспроможності
будівельної компанії»

Виконавець:
студентка IV курсу ФЕУП
Кудрявцева Ольга Ігорівна
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Балабаш Ольга Сергіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність обраної теми пов'язана з тим, що на сьогоднішній день в Україні активно відбувається розвиток різних сфер діяльності, результатом чого стає постійне збільшення різноманітності продуктів та послуг, що пропонуються споживачам. Дуже важливо при цьому є те, що більшість таких товарів і послуг мало чим відрізняються один від одного. Жорстка конкуренція змушує виробників та постачальників товарів і послуг шукати все нові методи завоювання споживачів. Світова практика показує, що одним з найкращих засобів привернення уваги потенційних покупців до продукту (послуги) є формування певного іміджу - цікавого, привабливого, що відрізняється від інших. Що і визначає актуальність даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій з удосконалення іміджу підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «імідж підприємства» та його складових;
- розглянути методи оцінки впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємства;
- провести аналіз ринкового середовища ТОВ «Таком-Глорія Південь»;
- дослідити імідж підприємства ТОВ «Таком-Глорія Південь»;
- розробити рекомендації з управління іміджем ТОВ «Таком-Глорія Південь».

Об'єктом дослідження є ТОВ «Таком-Глорія Південь».

Предметом дослідження є система управління іміджем підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: фінансового аналізу – для оцінки фінансового стану підприємства; модель «5 сил Портера» для аналізу зовнішнього середовища діяльності підприємства; SWOT-аналіз з метою аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування підприємства. Під час виконання дослідження також було використано такі *методи*, як: методи

логічного узагальнення, системного аналізу та синтезу, спостереження, описовий, порівняльний, графічний, табличний тощо.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розроблених рекомендаціях щодо розвитку іміджу підприємства з метою підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Таком-Глорія Південь».

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто зміст поняття «імідж підприємства та його складові. Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей. Було проведено аналіз існуючих концепцій формування іміджу підприємства та розглянуто методи оцінки впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТАКОМ-ГЛОРІЯ ПІВДЕНЬ» ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ УПРАВЛІННЯ НИМ»** наведено загальну характеристику та проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Таком-Глорія Південь»: проаналізовано динаміку основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, динаміку основних показників платоспроможності та фінансової стійкості, проведено аналіз ефективності використання оборотних фондів та показників рентабельності. За допомогою моделі М.Портера «5 сил конкуренції», SWOT-аналізу та шляхом проведення оцінки порівняльних переваг за 5-ти бальною шкалою було проведено аналіз ринкового середовища ТОВ «Таком-Глорія Південь». Досліджено імідж підприємства та за результатами аналізу були виділені основні проблеми формування іміджу. З огляду на це були розроблені заходи з усунення вказаних недоліків.

ВИСНОВКИ

1. 1 За результатами опрацювання наукової літератури було проаналізовано більш детально сутність поняття «імідж підприємства». Були розглянуті різні підходи до визначення поняття та на основі цих підходів ми запропонували нове визначення: імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей. Так нами були згруповані складові іміджу підприємства.

2. Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства Будівельна компанія ТОВ «Таком-Глорія Південь» була створена у 2001 році. До найважливіших переваг ТОВ «Таком-Глорія Південь» можна віднести своєчасне та якісне виконання робіт, укомплектованість висококваліфікованим персоналом, оперативність у роботі та відповідальність за взяті на себе зобов'язання. Аналіз основних техніко-економічних показників показав, що обсяг реалізованої продукції за період 2019-2021 років значно скоротився (на 51,8 %), це пов'язано із скороченням замовлень на послуги підприємства. Витрати на 1 гривню реалізованої продукції за розглянутий період майже не змінилися (на 0,2 %). Із скороченням обсягу реалізованої продукції, як результат, скоротилась і середньорічна вартість оборотних активів (на 62,4 %). Негативною тенденцією є також і скорочення продуктивності праці на 50,0 %. За весь аналізований період ТОВ «Таком-Глорія Південь» має позитивний результат діяльності. Про це свідчить те, що за 2019-2021 рр. підприємство не несло збитків.

3. За допомогою методу аналізу «5 сил конкуренції» За Портером нами було докладно розглянуто ринкове середовище підприємства ТОВ «Таком-Глорія Південь». Найвищий рівень загроз для підприємства характерний з боку появи нових конкурентів; з боку покупців та загрози появи послуг замінників. Для загроз з боку постачальників та для сили впливу з боку суперництва між існуючими конкурентами характерний середній рівень загрози.

4. За допомогою оцінки конкурентних переваг було визначено, що підприємство займає останнє місце у порівнянні із своїми найближчими конкурентами: ТОВ «Ростдострой», ТОВ «Стройспецтехника», ТОВ «Підприємство

«Альянс» та ПП «Промбуд-сервіс». Слабкими місцями ТОВ «Таком-Глорія Південь» є низький рівень використання методів просування на ринок на реклами.

5. З метою визначення сильних а слабких сторін підприємства в процесі аналізу нами був використаний SWOT-аналіз. Дію виявлених слабких сторін можна мінімізувати за допомогою можливостей підприємства. Для цього необхідно здійснити наступні дії: налагодити доброзичливі відносини з органами державної влади; здійснити диверсифікацію своїх послуг (послуги з ремонту багатоквартирних домів, послуги будівництва малоетажних будинків); користуватися такими методами просування свої послуг, як реклама, прямий маркетинг, телемаркетинг, створити сайт підприємстві, сторінки в соціальних мережах; організація проходження персоналом підприємства курсів підвищення кваліфікацій, тренінгів, різних видів навчання.

6. За результатами проведеного аналізу нами було виділено основні проблеми формування іміджу підприємства: відсутність сайту компанії та сторінок у соціальних мережах, якість просування на ринок та реклама. Саме тому нами було розроблену програму маркетингових заходів з метою просування підприємства на ринок. У результаті запропонованих заходів відбувається зростання обсягу чистого доходу за рахунок чого буде досягнуто збільшено прибуток підприємства на 338,3 тис.грн.