

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Кафедра менеджменту організацій**

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

**«Управління іміджем як складовою  
конкурентоспроможності підприємства продуктового  
ритейлу»**

**Виконавець**  
студентка центру заочної  
та вечірньої форми навчання

**Татарінова Анастасія Юріївна**  
(прізвище, ім'я, по батькові)  
/підпис/

**Науковий керівник**  
К.е.н., доцент  

---

**Балабаш Ольга Сергіївна**  
(науковий ступінь, вчене звання)  

---

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

**ОДЕСА – 2023**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

### *Актуальність теми.*

На сучасному етапі формування ринкового середовища нагального вирішення потребує проблема адаптації підприємств до функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкуренція як рушійний фактор спонукає підприємства та пов'язані з ними суб'єкти економічних відносин до вдосконалення власної діяльності, що робить їх більш успішними на ринку й витривалими у боротьбі за здобуття прихильності споживачів. Індикатором такого успіху є імідж підприємства, який фактично характеризує переваги того чи іншого товаровиробника на конкретному ринку. Світовий досвід доводить, що роль іміджу як фактору конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки управління іміджем як складовою конкурентоспроможності підприємства є основою успішності роботи підприємства та визначає актуальність обраної теми.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів управління іміджем підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення іміджу ПП «РС ТОЧКА».

### *Завдання дослідження:*

1. Дослідити теоретичні аспекти управління іміджем як складовою конкурентоспроможності підприємства.
2. Провести аналіз галузі та тенденцій розвитку продуктового ритейлу.
3. Охарактеризувати загальну діяльність підприємства ПП «РС ТОЧКА».
4. Оцінити імідж ПП «РС ТОЧКА».
5. Визначити напрями розвитку іміджу організації ПП «РС ТОЧКА» та провести їх економічне обґрунтування.

*Об'єктом дослідження* є ПП «РС ТОЧКА».

*Предметом дослідження* є процес управління іміджем як складовою конкурентоспроможності підприємства.

*Практична значимість роботи* полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для удосконалення управління іміджем підприємства продуктового ритейлу.

*Методи досліджень*, використані в кваліфікаційній роботі, включають: метод фінансового аналізу - для оцінки фінансового стану підприємства; метод статистичного аналізу та PEST-аналіз - для дослідження тенденції розвитку галузі продуктового ритейлу; SWOT-аналіз - для визначення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; метод розрахунку інтегрального показника - для оцінювання іміджу підприємства.

У роботі, з метою удосконалення управління іміджем як складовою конкурентоспроможності ПП «РС ТОЧКА», запропоновано заходи, що полягають в оптимізації торгового простору підприємства.

*Інформаційну базу* дослідження склали фінансова звітність ПП «РС ТОЧКА», наукові посібники, монографії, наукові статті, статистичні дані. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 61 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 8 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи управління іміджем підприємства»* розглянуто сутність іміджу підприємства, досліджено фактори та принципи оцінювання іміджу підприємства, обґрунтовано шляхи підвищення іміджу підприємства як складовою його конкурентоспроможності.

У другому розділі *«Оцінювання та формування іміджу ПП «РС ТОЧКА»* проаналізовано тенденції розвитку галузі продуктового ритейлу, охарактеризовано діяльність та фінансовий стан ПП «РС ТОЧКА», оцінено імідж ПП «РС ТОЧКА», запропоновано напрями вдосконалення іміджу як складової конкурентоспроможності ПП «РС ТОЧКА».

## ВИСНОВКИ

За допомогою PEST-аналізу проведено дослідження тенденцій розвитку галузі продуктового ритейлу, під час якого виявлено ключові зовнішні фактори впливу. Негативний стан галузі спричинено насамперед воєнним станом, інфляцією, високим рівнем міграції та зниженням платоспроможності населення. Поряд із цим, виявлено позитивні чинники галузі, до яких можна віднести усю групу технологічних факторів (автоматизація процесів обслуговування, вдосконалення технології планування торгового простору, розвиток інформаційних технологій).

Проаналізувавши особливості функціонування та фінансовий стан ПП «РС ТОЧКА», було побудовано матрицю SWOT-аналізу, у якій обґрунтована основна стратегія розвитку підприємства. Стратегія розвитку ПП «РС ТОЧКА» полягає в адаптації до швидких змін в країні

та галузі, що включає в себе покращення технологічної та продовольчої бази обслуговування споживачів на торгових об'єктах.

З метою оцінювання іміджу як складової конкурентоспроможності підприємства було визначено конкурентів ПП «РС ТОЧКА» за такими параметрами як орієнтація на економ сегмент аудиторій та відносно невелика торгова площа магазинів. Основними конкурентами обрано ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» та ТОВ «ДВА ШАГА».

Проведено оцінювання іміджу даних підприємств продуктового ритейлу. У результаті оцінювання ПП «РС ТОЧКА» отримала 53 бали, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» отримала 55 балів та ТОВ «ДВА ШАГА» отримала 48 балів. Отримані результати оцінювання свідчать про ідеальність іміджу ПП «РС ТОЧКА» в більшій мірі, але вказують на потребу в деяких змінах.

Із порівняння підприємства з його основними конкурентами виходить, що ПП «РС ТОЧКА» займає конкуруюче становище на ринку продуктового ритейлу та не поступається навіть великим гравцям ринку. Водночас, виявлено чинники, які негативно впливають на імідж підприємства: невдала організація торгового простору, вузька асортиментність продукції, фінансова нестабільність.

Обрано оптимізацію торгового простору як основний стратегічний напрям розвитку іміджу організації. На основі технологій мерчандайзингу (правила «золотий трикутник» та «зворотній годинник») було запропоновано оновлену схему побудови торгового простору магазинів ПП «РС ТОЧКА», де молочний відділ зазнає найбільшої зміни простору.

На основі запропонованих заходів розраховані основні показники ефективності розміщення торгових відділ, що підтвердили доцільність оптимізації. За результатами оцінювання виявлено, що завдяки переміщенню молочного відділу зростає середній чек серед покупців магазину. Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити дохід від реалізації магазину та відповідно прибуток підприємства. За прогнозами виручка за один день функціонування одного магазину зростає на 7%, що є суттєвою зміною у рамках цілої мережі та вказує на ефективність розроблених заходів.

Проведено повторне оцінювання іміджу підприємства за результатами реалізації заходів. Встановлено, що удосконалення організації торгового простору збільшує сукупний імідж до 54 балів. Підсумовуючи, запропоновані заходи з оптимізації торгового простору ПП «РС ТОЧКА» доцільні та мають позитивний вплив на імідж організації, що є безпосередньо складовою конкурентоспроможності підприємства на ринку продуктового ритейла.