

АНОТАЦІЯ

Ваташук В. Ю. «Підвищення рівня іміджу підприємства у сфері транспортних послуг на прикладі ТОВ "УКРБІС"».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «076 «підприємництво, торгівля та біржова діяльність»».

(шифр та назва спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності».

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти підвищення рівня іміджу та сутності іміджу підприємства, методичні підходи до оцінки іміджу підприємства.

Проаналізовано економічний стан підприємства, ефективність діяльності підприємства, рівень іміджу підприємства.

Запропоновано підвищення рівня іміджу підприємства за рахунок збільшення впізнаваності та за рахунок диверсифікації послуг підприємства

Ключові слова: імідж, імідж, як складова інтелектуального капіталу, перевезення, транспортні послуги.

ANNOTATION

Vatashchuk V.Y. "Increasing the level of the image of the enterprise in the field of transport services on the example of "UKRBIS" LLC".

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty "076 "Entrepreneurship, trade and stock market activity"».

(code and name of the specialty)

for the educational program "Economics of the enterprise and the organization of entrepreneurial activity".

(title of the educational program)

Odessa National Economics University.– Odesa, 2023.

The work deals with the theoretical aspects raising the level of the image and the essence of the image of the enterprise, methodical approaches to the assessment of the image of the enterprise

Author analysis the economic condition of the enterprise, the efficiency of the enterprise, the level of the image of the enterprise.

Keywords: image, image as a component of intellectual capital, transportation, transport services.

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

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності»

(назва освітньої програми)

на тему: «Підвищення рівня іміджу підприємства у сфері транспортних послуг на прикладі ТОВ "УКРБІС"»
(назва теми)

Виконавець:

студентка 4 курсу факультету ФЕУП

Ватащук Вероніка Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Літвінов Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми Тема формування іміджу підприємства є дуже важливою в сучасних умовах, коли конкуренція на ринку все більш загострюється. Успіх підприємства залежить від численних факторів, одним з яких є його імідж, тобто сприйняття споживачами його бренду. Маючи позитивний імідж, підприємство здатне збільшувати свою цільову аудиторію, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Це, в свою чергу, призводить до зростання доходів, зміцнення фінансового стану та стійкого розвитку бізнесу.

Метою роботи є дослідження процесу формування іміджу підприємства та виявлення шляхів його ефективного використання.

Завдання дослідження:

- описати поняття «імідж підприємства»;
- дослідити методи оцінки іміджу підприємства;
- проаналізувати економічні результати діяльності підприємства;
- запропонувати підвищення рівня іміджу підприємства;
- обґрунтувати заходи підвищення рівня іміджу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти, що забезпечують формування та ефективності використання іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та ефективного використання іміджу підприємства.

Інформаційна база дослідження дослідження були дані економічної літератури вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали конференцій, публікацій в економічних і електронних виданнях, дані фінансової звітності підприємства та інші матеріали.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 83 сторінок. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Робота містить 32 таблиць, 27 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми кваліфікаційної роботи сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «Теоретичні основи підвищення рівня іміджу підприємства» розглянуто сутність та складові формування іміджу підприємства, методи оцінювання рівня іміджу підприємства.

У другому розділі «Аналіз іміджу підприємства ТОВ «УКРБІС» проаналізовано економічні результати підприємства та імідж

підприємства. Визначено, що імідж підприємства можна розглядати, як складову інтелектуального капіталу

У третьому розділі «Підвищення іміджу ТОВ «УКРБІС» запропоновано два заходи щодо підвищення рівня іміджу: перший за рахунок збільшення впізнаваності, другий за рахунок диверсифікації послуг підприємства.

ВИСНОВКИ

Загалом основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ "УКРБІС" за 2019-2021 рр. мають позитивну динаміку. Обсяг реалізованих послуг у 2021 в порівнянні з 2019 виріс на 241,358%. Позитивним є зниження витрат на 0,10 тис. грн в 2021 році, збільшення продуктивності праці на 200,6% та чистого прибутку у 2021 році в порівнянні з 2019 на 10818,6 тис. грн. Негативним явищем є збільшення собівартості продукції на 194,168% у 2021 році, зменшення середньорічної вартості основних фондів на 413,9 тис. гре у 2021 році. Та збільшення витрат на оплату праці. Але в цілому можна зробити висновок, що підприємство має достатньо високі показники фінансової діяльності, що підтверджує ефективність підприємства.

1. На основі проведеного дослідження сутності іміджу підприємства, ми зупинилися на наступному трактуванні цього поняття. Імідж підприємства – це багатоаспектне та динамічне поняття, що поєднує судження про підприємство різних груп сприйняття (зацікавлених сторін) та виражається через матеріальні та нематеріальні елементи (параметри).

2. Вивчення літератури щодо формування іміджу підприємства дозволило визначитись з етапами процесу формування та їх послідовністю. Перший етап формування іміджу підприємства передбачає закладення його фундаменту, на якому далі вибудовуються зовнішній та внутрішній аспекти іміджу.

Формування іміджу підприємства є постійним циклічним процесом. Зовнішнє бізнес-середовище підприємства постійно змінюється, тому імідж підприємства також має змінюватись, пристосовуватись до нових соціальних, економічних та економіко-політичних умов, нового стану розвитку груп сприйняття та/або нових цільових груп сприйняття.

На основі вивчення літератури визначено комплексний підхід до оцінки іміджу підприємства, як найефективніший, де якісні методи мають використовуватись з метою формування бази первісних даних для подальшої їх обробки за допомогою кількісних методів. Кількісні методи рекомендовано систематизувати у три групи. Окремої уваги заслуговує група методів на основі порівняння з еталоном. Зауважимо, однак, що поняття «репутація» підприємства, або його «ділова репутація», є дискусійним. У практиці бізнесу імідж підприємства часто розглядають саме як його репутацію, а гудвіл використовують як вартісну оцінку репутації.

Аналіз основних показників ТОВ «УКРБІС» свідчить про стабільну роботу підприємства з позитивною динамікою зростання. Про це свідчить постійне зростання операційного доходу щороку. Про позитивну динаміку зростання компанії свідчить наявність чистого прибутку у 2019-2021 роках.

Тобто можна зробити висновок, що компанія зростає, а з нею і кількість співробітників і клієнтів.

3. В результаті аналізу іміджу підприємства ми дійшли висновку, що він позитивно впливає на загальний імідж компанії завдяки низки внутрішніх чинників: наявності працюючих організаційних цінностей, соціальній відповідальності, екологічній культурі, організаційній культурі, ефективній системі стимулювання та мотивації праці, наявній системі управління знаннями. Серед недоліків внутрішнього іміджу виявлено наступні:

4. Визначено, що імідж підприємства можна розглядати, як складова інтелектуального капіталу. На основі аналізу концептуальних підходів щодо вимірювання іміджу розглянуто якісні та кількісні методи, серед останніх виділено грошові та негрошові методи оцінки. Апробовано моделі грошової оцінки іміджу капіталу підприємства, які базуються на ринковому, витратному та дохідному методах оцінки. Ринкова модель базується на визначенні різниці між ринковою вартістю підприємства та вартістю його матеріальних активів. Витратна модель використовує частину поточних витрат як капітальні, враховує особливості процесів зношування та відновлення інтелектуального капіталу підприємства. Результати витратної оцінки дають змогу здійснити аналіз структури іміджу та динаміки його окремих складових.

5. Проаналізовано рівень іміджу ТОВ "УКРБІС" і порівняно його з конкурентами, аналіз було здійснено за такими показниками-індикаторами, як частка ринку, кількість пошукових запитів в Інтернеті, доданою вартістю, кредиторською та дебіторською заборгованістю. Підприємство не посіло перше місце серед таких показників-індикаторів, як частка ринку та кількість пошукових запитів через що було прийнято рішення запровадити заходи для підвищення рівня іміджу підприємства.

6. Для збільшення рівня іміджу підприємства за рахунок збільшення впізнаваності бренду було застосовано такий захід: створення сайту для підприємства, застосування реклами в Google, наймання маркетолога для ведення проекту протягом одного року. Такий захід принесе збільшення прибутку на 3,7%

7. Також була проведена диверсифікація послуг з ціллю розширення асортименту сервісів. Було проведено опитування серед клієнтів компанії, за результатами якого було прийнято рішення розширити парк автотранспорту й купівлю нової вантажівки з додатковою системою охолодження для перевезення в основному квітів та інших швидкопсувних товарів.

8. За результатами першого заходу підприємство спроможно посісти друге місце серед конкурентів, що свідчить про успішність проекту, за результатами другого заходу підприємство не посідає друге місце, а залишається на третьому, але проект є і залишається прибутковим й вдалим. Підприємство отримає дохід за реалізації обох заходів у розмірі 68240,08 тис грн, та прибуток до оподаткування 15997,00 тис. грн.