

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

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

на тему:
«УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ»

Виконавець:
студентка факультету менеджменту,
обліку та інформаційних технологій
Шпачинська Валерія Вадимівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Ясинська Світлана Юліанівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Успішна діяльність сучасних підприємств залежить від безлічі чинників, зокрема, від позитивно сформованого іміджу. Позитивний імідж є основою конкурентоспроможності компанії, тому формування та підтримка іміджу є одним з головних завдань менеджменту підприємства. Процес створення позитивного іміджу та надійної репутації підприємства є складним і багатограним, оскільки враховує зміни в запитах і потребах споживачів, вплив глобалізації, діджиталізацію процесів тощо. Потреба визначення основних детермінант формування та підтримки іміджу сучасних підприємств зумовлює актуальність дослідження.

Метою роботи є визначення основних складових та особливостей процесу управління іміджем закладу громадського харчування.

Завдання роботи:

- визначити сутність та складові іміджу підприємства, а також особливості процесу формування іміджу підприємства;
- проаналізувати основні тенденції ринку громадського харчування України;
- дослідити поточний стан «Merry Berry café». та рівень його конкурентоспроможності;
- визначити рівень внутрішнього та зовнішнього іміджу «Merry Berry café»;
- розробити заходи щодо удосконалення іміджу «Merry Berry café».

Об'єктом дослідження є «Merry Berry café».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи управління іміджем підприємства.

Методи дослідження. У роботі застосовано наступні методи дослідження: метод систематизації для визначення підходів до трактування поняття «імідж підприємства»; метод порівняльного аналізу для визначення сутності складових іміджу підприємства; метод аналізу й синтезу для дослідження методів оцінки іміджу; метод системного аналізу для розробки схеми процесу управління іміджем підприємства; метод PEST-аналізу для визначення поточного стану галузі громадського харчування; метод SNW-аналізу для визначення сильних та слабких сторін «Merry Berry café»; метод SWOT-аналізу для визначення стратегічних напрямків діяльності закладу; метод конкурентного аналізу для визначення поточного стану конкурентоспроможності «Merry Berry café».

Інформаційна база дослідження наукові статті та монографії за темою дослідження; фінансова звітність підприємства, внутрішня звітність та статут; статистичні та аналітичні дані.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (28 найменувань) та 6 додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінок. Основний зміст викладено на 56 сторінках. Робота містить 24 таблиць, 14 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи управління іміджем підприємства» розглянуто сутність поняття «імідж підприємства», складові іміджу підприємства, методи оцінки іміджу та сформовано схему процесу управління іміджем підприємства.

У другому розділі «Розробка рекомендацій щодо управління іміджем «Merry Berry café» проаналізовано поточний стан зовнішнього та внутрішнього середовища «Merry Berry café» та проведено оцінку іміджу закладу. Запропоновано заходи щодо покращення іміджу підприємства за рахунок встановлення системи оповіщення клієнтів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного нами дослідження, ми можемо зробити низку висновків:

1. На основі критичного аналізу наробок науковців, ми визначили три підходи до трактування поняття «імідж підприємства»: імідж як образ підприємства; імідж як сприйняття компанії, імідж як сукупність сформованих особливостей, що ідентифікують компанію серед інших. Кожен з підходів характеризує імідж з різних сторін, однак враховуючі сьогоденні реалії, ми вважаємо, що визначення авторів третього підходу доповнює та ширше розкриває поняття іміджу підприємства.

Також, нами систематизовано складові зовнішнього іміджу підприємства (імідж організації для споживачів; бізнес-імідж організації; соціальний імідж; імідж для держструктур) та внутрішнього іміджу підприємства (корпоративний імідж; імідж персоналу; імідж керівника; імідж офісу; соціально-психологічний клімат; механізм мотивації), виділено характеристику кожної складової заходи щодо формування.

На основі аналізу процесів аналізу поточного іміджу та процесу управління іміджем підприємства сформовано схему процесу управління іміджем підприємства. Розроблена схема об'єднує розроблені авторами процеси формування іміджу та оцінки поточного іміджу підприємства, а також акцентує увагу на потребі початкової оцінки стратегічного бачення та позиціонування підприємству на ринку, уточнюючи потребу в циклічності процесу управління іміджем підприємства.

2. На основі детального аналізу поточного стану ринку громадського харчування визначено можливості та загрози для функціонування підприємств галузі. До загроз діяльності підприємств галузі, ми відносимо: воєнний стан в країні; підвищення податків; зростання індексу споживчих цін; зростання цін на продукти харчування; зменшення кількості населення України. Можливостями в галузі є : збільшення онлайн-замовлень доставки їжі; технологічне оснащення та автоматизація обслуговування й оплати; розвиток культури відвідування закладів громадського харчування; державна підтримка підприємств громадського харчування в умовах воєнного стану; внутрішні міграційні процеси.

3. Для визначення поточного внутрішнього потенціалу підприємства детально досліджено всі аспекти його діяльності та застосовано метод SNW-аналізу «Merry Berry café». На основі SNW-аналізу, ми визначили сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

. Окрім цього, на основі застосування методу SWOT-аналізу сформовано альтернативні стратегічні напрямки діяльності «Merry Berry café». Для визначення поточної конкурентоспроможності підприємства проведено конкурентний аналіз ринку, та визначено, що за проведеною оцінкою підприємство є лідером у виділеній стратегічній групі, однак поступається конкурентам за показниками середнього чеку, направленості на цільову аудиторію та відсутністю онлайн-доставки.

4. Для визначення поточного рівня іміджу підприємства було проаналізовано поточний рівень внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства. Для цього було виділено основні характеристики іміджу, визначено коефіцієнти вагомості кожної з характеристик, розроблено анкети опитування, проведення анкетування цільової аудиторії, проведено аналіз отриманих результатів та розраховано інтегральні показники внутрішнього та зовнішнього іміджу. Інтегральний показник внутрішнього іміджу складає 4,5/5 балів, а зовнішнього 4,36/5 балів.

5. На основі визначення слабких характеристик іміджу сформовано можливі заходи підвищення рівня іміджу, однак обґрунтовано, що найдоцільнішим напрямком удосконалення іміджу є пришвидшення обслуговування клієнтів, для цього запропоновано проект з встановлення системи оповіщення клієнтів. Реалізація проекту дозволить отримати чистий приведений дохід у розмірі 108 757 грн, а також збільшити коефіцієнт зовнішнього іміджу на 3%(4,5 балів).