

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства»

Виконав: здобувач 2 курсу,

групи МГкр-18 вм

Спеціальності 075 Маркетинг

Мартиненко Віктор Васильович

Керівник: Корень О.М., к.т.н., доцент

Дніпро
2020

АНОТАЦІЯ

Мартиненко В.В. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства

Формування іміджу є не тільки засобом залучення нових клієнтів або утримання вже існуючих, позитивний імідж також допомагає в роботі підприємства з іншими контрагентами. Метою роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства, як складової системи управління підприємством. Основними завданнями роботи є аналіз існуючих підходів до формування іміджу підприємства з урахуванням вітчизняної специфіки та аналіз середовища функціонування підприємства, з метою розробки плану з формування іміджу та оцінки його ефективності.

SUMMARY

Martinenko V. Development of marketing measures for forming a positive image of the company

Not only is forming an image a means of attracting new customers or retaining existing ones, a positive image also helps the enterprise to work with other counterparties. The purpose of the work is to develop theoretical and practical recommendations for the formation of the image of the enterprise as part of the enterprise management system. The main tasks of the work are to analyze the existing approaches to the formation of the image of the company, taking into account the national specificity and to analyze the environment of the enterprise functioning, in order to develop a plan for the formation of the image and evaluate its effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Імідж підприємства в загальній системі управління.....	9
1.2. Формування та планування іміджу підприємства – як складова управлінського процесу	19
1.3. Специфіка формування іміджу торговельного підприємства.....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УМОВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	38
2.1. Загальна системна характеристика підприємства.....	38
2.2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства	41
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства як об'єкту формування іміджу.....	50
2.4. SWOT – аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства	60
РОЗДІЛ 3 ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ.....	65
3.1. Обґрунтування доцільності формування іміджу.....	65
3.2. Обґрунтування моделі формування іміджу з урахуванням особливостей діяльності підприємства.....	71
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	95