

Магистерская работа
Разработка программы по повышению
конкурентоспособности и улучшению
имиджа ЗАО «Лукор»

Выполнил: Виктор Стародубец

Научный руководитель: Dr.oec., prof. Viktoriia
Riashchenko

Объект исследования - закрытое акционерное общество «Лукор» (ЗАО «Лукор»).

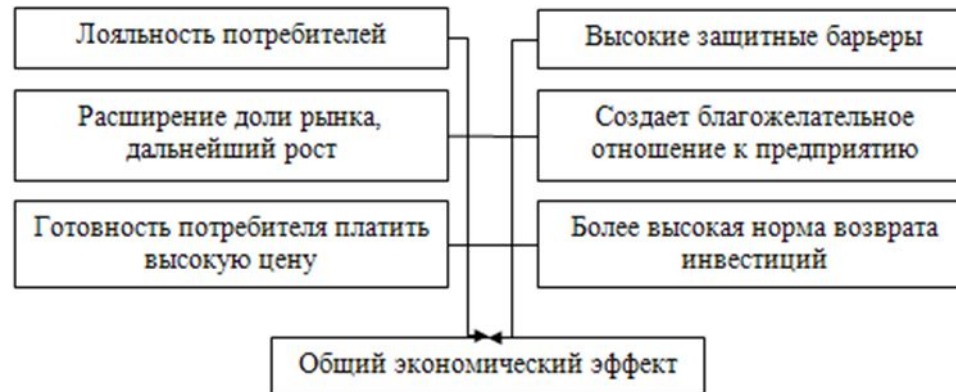
Проблема исследования - создание программы повышения имиджа ЗАО Лукор.

Гипотеза исследования - повышение имиджа обусловит положительное влияние на рентабельность компании. Экономический эффект репутации оценивается с двух позиций - с точки зрения влияния на балансовую рентабельность, и с точки зрения рыночной оценки компании. Результаты этого исследования подчеркивают важность управления имиджем и репутацией, определяя их как механизмы увеличению рентабельности компании, а также ее рыночной стоимости.

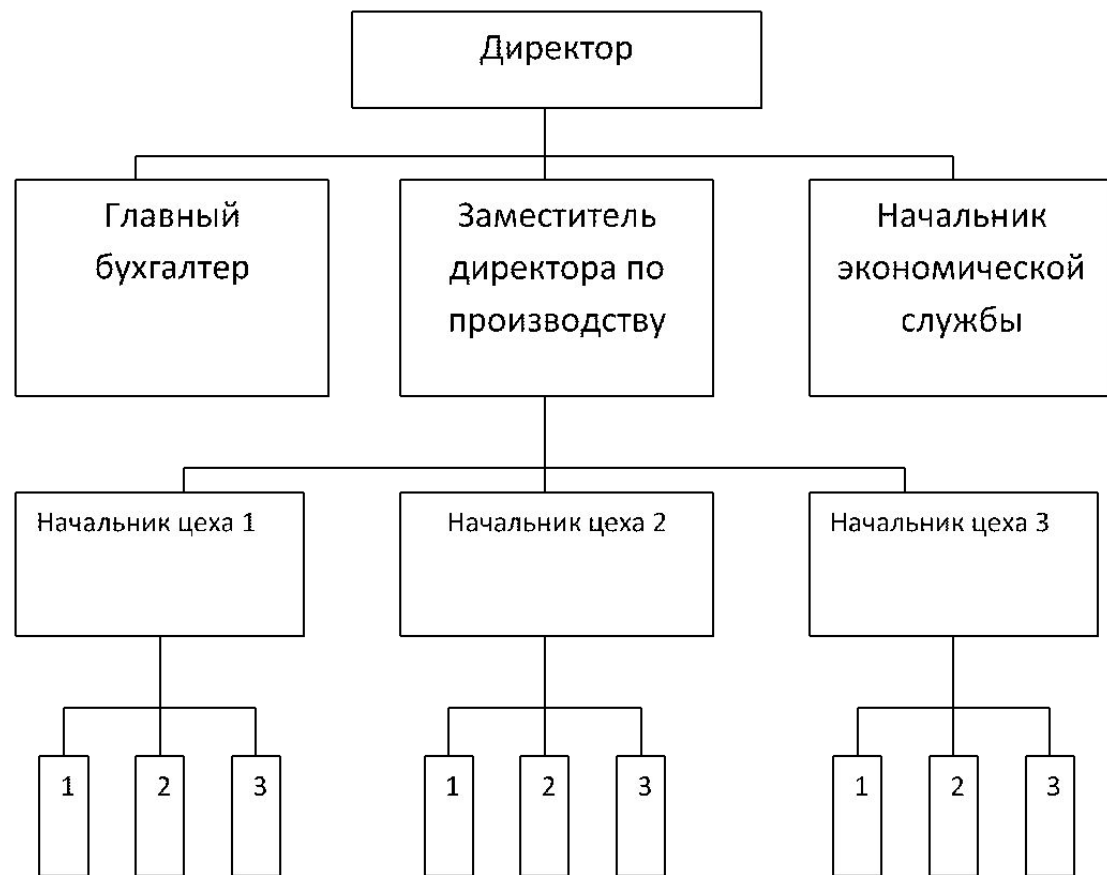
Сводная таблица определений имиджа

Автор	Определение
Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель	Имидж - это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности или организации в целях привлечения к себе внимания.
Специалист по социологии права Оксамытний В.В.	Имидж - это обобщенная, эмоционально окрашенная в общественном и личном сознании форма отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия.
Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского	Имидж - это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании.
Большой экономический словарь А.Н. Азриляна	Имидж - это образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением [Большой Экономический Словарь / Под. ред. А.Н. Азриляна. 4-е изд.: доп. и перераб. - М.: Институт Новой Экономики, 1999. - 1248 с. – С.315.]
Маркетолог Ф. Котлер	Имидж это восприятие компании или её товаров обществом.
Специалист в области менеджмента Виханский О.С.	Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления.
Специалист в области разработки коммуникативных технологий Зверинцев А.Б.	Имидж – это относительно устойчивое представление о каком-либо объекте
Феофанов О.А.	Имидж – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями, не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ.
Oxford Dictionary for the Business World	Имидж – это репутация или индивидуальность человека, компании и т. д.
Боулдинг	Имидж – это обобщение человеческого восприятия, и его осмысления данного восприятия.
Толковый словарь Вебстера	Имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта

Общий экономический эффект формирования имиджа предприятия



Закрытое акционерное общество ЗАО «Лукор» зарегистрировано в декабре 2015 года, его основателями являются ОАО «Ориана» (г. Калуш, Ивано-Франковской области) и ЗАО «Лукоил-Нефтехим». Основными подразделениями нефтехимического комплекса являются производства хлора и каустической соды, хлористого винила, производство «Полиолефин».



Показатели, характеризующие конкурентоспособность фирм

Предприятие	КСфj	Годовая продажа, тыс. т	Годовые продажи нарастающим итогом, тыс. т	Доля емкости рынка, %	Доля рынка нарастающим итогом, %	емкости с	Примечание
• ЗАО «Лукор»	• 1	• 50,326	• 50,326	• 25,78	• 25,78		• Граница опасной зоны
• ОАО «Азот»	• 0,46	• 43,221	• 93,547	• 24,22	• 50		
• ОАО«Химпром»	• 0,26	• 45,450	• 138,997	• 23,54	• 73,54		
• ОАО«ДнепрАзот»	• 0,28	• 40,000	• 178,997	• 21,35	• 94,89		• Предел емкости рынка
• ОАО«Пласткард»	• 0,00	• 35,000	• 213,997	• 20,23	• 115,12		• За пределами емкости рынка

Исходные данные для определения конкурентной позиции на рынке

• Предприятие	• Тф, дни	• Рмj	• КСвj	• КСфj
• ЗАО «Лукор»	• 30	• 1	• 1	• 1
• ОАО«Пласткард»	• 40	• 0,96	• 0,48	• 0,46
• ОАО «Хімпром»	• 45	• 0,95	• 0,30	• 0,26
• ОАО«ДнепрАзот»	• 35	• 0,98	• 0,26	• 0,28
• ОАО «Азот»	• 50	• 0,93	• 0	• 0,00

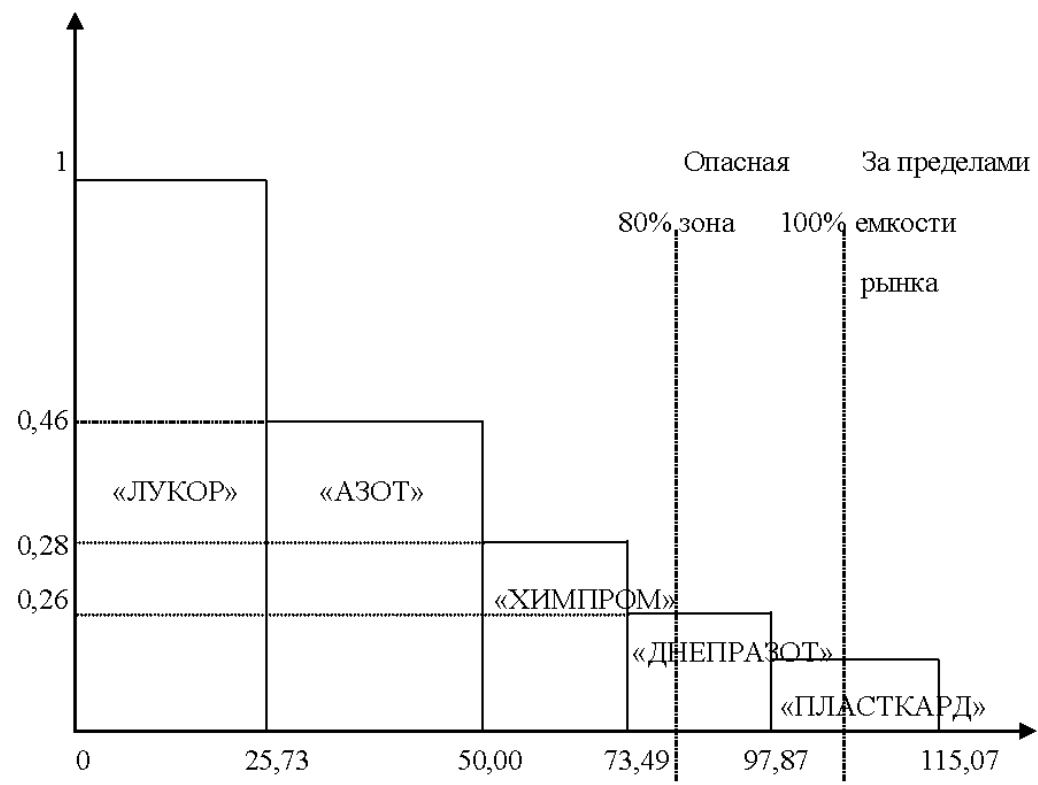


Рис. 2.1. Матрица ГАЖПУ

$$K_{об} = \sum_{j=1}^m K_j b_j \quad (43)$$

m - количество предприятий-конкурентов;

b_j - удельный вес производства продукции j -го производителя;

K_j - интегральный показатель конкурентоспособности j -го производителя.

$$K_{об} = 1,070 \cdot 0,2023 + 1,053 \cdot 0,2354 + 1,037 \cdot 0,2135 + 1,003 \cdot 0,2422 = 1,036 > 1$$

Показатель оценки бизнес-имиджа организации

$$K_{\text{БИЗ}} = \frac{\sum_{i=1}^n (M_{\text{он}_i} + M_{\text{одр}_i} + M_{\text{шт}_i} + M_{\text{нз}_i} + M_{\text{ма}_i} + M_{\text{у}_i} + M_{\text{сб}_i} + M_{\text{р}_i}) \times T_{n_i} \times N_{n_i}}{\sum_{i=1}^n T_{n_i} \times N_{n_i}}$$

$$\frac{\sum_{i=1}^n (M_{\text{он}_i} + M_{\text{одр}_i} + M_{\text{шт}_i} + M_{\text{нз}_i} + M_{\text{ма}_i} + M_{\text{у}_i} + M_{\text{сб}_i} + M_{\text{р}_i}) \times T_{n_i} \times N_{n_i}}{\sum_{i=1}^n T_{n_i} \times N_{n_i}}$$

Рассчитаем долю рынка продукции ЗАО «Лукор» винилхлорида суспензионного в удовлетворении рыночного спроса:

$$B_A = \frac{1}{\left(\frac{11.28 + 18.83 + 15.11 + 16.71}{31.45} + 1\right)^{0.85}} = 0.29$$

Показатели эффективности проекта

. Значение по периодам, года	. Наименование статьи			
	.Денежный поток в национальной валюте	.Коэффициент дисконтирован ия	.Дисконтированный денежный поток	.Накопленный дисконтированный денежный поток
. 2017	. -566	. 1	. -566	. -566
. 2018	. -232839	. 0,8696	. -202469	. -203035
. 2019	. -2920880	. 0,7561	. -2209605	. -2411640
. 2020	. -1447087	. 0,6575	. -951483	. -3363123
. 2021	. -902486	. 0,5718	. -515999	. -3879122
. 2022	. 3198696	. 0,4972	. 1590317	. -2288805
. 2023	. 2864681	. 0,4323	. 1238481	. -1050324
. 2024	. 3180587	. 0,3759	. 1195701	. 145376
. 2025	. 3418271	. 0,3269	. 1117439	. 1262815
. 2026	. 3670419	. 0,2843	. 1043362	. 2306177

Рассчитаем индекс доходности:

$$I_{np} = \frac{I}{D}, \quad (8)$$

где **I** - инвестиционные средства;

D - сумма поступлений.

$$I_{np} = 3,70$$

Чистый приведенный доход:

$$NPV = \sum ДП - И, \quad (9)$$

где **ДП** - денежный поток;

И - инвестиционные средства

$$NPV = 10470741 \text{ грн.}$$

Внутренняя норма рентабельности:

$$IRR = \frac{\sum ДП}{И} \times 100\% \quad (10)$$

$$IRR = 44.1\%$$

Срок окупаемости проекта составит:

$$T_{ок} = \frac{И}{\sum \frac{ДП}{t}}, \quad (11)$$

где **t** - продолжительность инвестиционного проекта

$$T_{ок} = 7 \text{ лет } 11 \text{ месяцев}$$