

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Фактори формування позитивного іміджу підприємства»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0732-ба  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Бізнес-адміністрування  
Костенко О.М.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат філософських наук , доцент  
Сухарева К.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-  
адміністрування і менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з  
державного управління, професор  
Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Костенко Оксана Михайлівна

1. Тема роботи «Фактори формування позитивного іміджу підприємства»

керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_  
21 таблиць  
3 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|---|----------------|------------------|
|        |   | завдання видав | завдання прийняв |
| 1      | Сухарева К.В.                             |                |                  |
| 2      | Сухарева К.В.                             |                |                  |
| 3      | Сухарева К.В.                             |                |                  |

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                             | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1.    | Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника. | 10.06.2023                    |          |
| 2.    | Затвердження змісту роботи.                                     | 11.06.2023                    |          |
| 3.    | Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.               | 12.06.23-16.06.23             |          |
| 4.    | Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.             | 17.06.23-23.06.23             |          |
| 5.    | Написання I розділу кваліфікаційної роботи.                     | 24.06.23-27.06.23             |          |
| 6.    | Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.              | 28.06.23-25.07.23             |          |
| 7.    | Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.            | 26.07.23-29.08.23             |          |
| 8.    | Написання II розділу кваліфікаційної роботи.                    | 30.08.23-06.09.23             |          |
| 9.    | Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.           | 07.09.23-14.09.23             |          |
| 10.   | Написання III розділу кваліфікаційної роботи.                   | 15.09.23-29.10.23             |          |
| 11.   | Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.                 | 30.10.23-02.11.23             |          |
| 12.   | Попередній захист кваліфікаційної роботи.                       | 09.11.2023                    |          |
| 13.   | Проходження нормоконтролю.                                      | 09.11.23-22.11.23             |          |
| 14.   | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.                      | 23.11.2023                    |          |
| 15.   | Захист кваліфікаційної роботи.                                  | грудень 2023                  |          |

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

О. М. Костенко  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

К. В. Сухарева  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Т. М. Магомедова  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 69 с., 1 рис., 21 табл., 45 джерел.

Об'єкт дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти впливу факторів на позитивний імідж підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо формування позитивного іміджу підприємства.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей впливу факторів на формування позитивного іміджу підприємства та розробка рекомендацій щодо управлінських рішень у сфері покращення іміджу підприємства ТОВ «Вільнянський маслозавод».

Методи дослідження: діалектичний підхід, індукція і дедукція, структурне та логічне подання робочого матеріалу, монографічне вивчення літературних джерел, фінансовий аналіз, методи статистичної обробки даних зокрема, графічний тощо.

Автором за результатами проведених досліджень здійснено узагальнення теоретичних положень щодо факторів, які впливають на формування позитивного іміджу підприємства, надано власне визначення терміну «імідж».

У другому розділі проведено дослідження іміджу ТОВ «Вільнянський маслозавод» та визначено фактори, які впливають на його формування. На основі проведеного дослідження встановлено, що підприємство не має позитивного іміджу та є маловідомим. В роботі систематизовано причини, що мають негативний, деструктивний вплив формування позитивного іміджу підприємства.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи, на основі аналізу факторів формування позитивного іміджу підприємства, розроблено основні заходи для підвищення іміджу та ділової репутації підприємства.

ІМІДЖ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, БРЕНДИНГ, ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ, КРЕАТИВНІСТЬ

## ABSTRACT

Master's thesis: 69 pages, 1 figure, 21 tables, 45 sources.

The object of the study: theoretical, methodological and practical aspects of the influence of factors on the positive image of the enterprise.

The subject of the research: a set of theoretical, methodical and practical aspects of the organization of work regarding the formation of a positive image of the enterprise.

The purpose of the study: to determine the essence and features of the influence of factors on the formation of a positive image of the enterprise and the development of recommendations for management decisions in the field of improving the image of the enterprise "Vilniansky Maslozavod" LLC.

Research methods: dialectical approach, induction and deduction, structural and logical presentation of working material, monographic study of literary sources, financial analysis, methods of statistical data processing, in particular, graphic, etc.

Based on the results of the conducted research, the author summarized the theoretical provisions regarding the factors that influence the formation of a positive image of the enterprise, and provided his own definition of the term "image".

In the second chapter, a study of the image of "Vilniansk Maslozavod" LLC was conducted and the factors influencing its formation were determined. Based on the conducted research, it was established that the company does not have a positive image and is little known. The work systematizes the reasons that have a negative, destructive effect on the formation of a positive image of the enterprise.

In the third section of the qualification work, based on the analysis of the factors of forming a positive image of the enterprise, the main measures to improve the image and business reputation of the enterprise were developed.

IMAGE, COMPETITIVENESS, BRANDING, BUSINESS REPUTATION, CREATIVITY

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МГІСТРА.....   | 2  |
| РЕФЕРАТ.....   | 4  |
| ABSTRACT.....  | 5  |
| ВСТУП.....   | 7  |
| РОЗДІЛ 1 РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ<br>ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....  | 10 |
| 1.1 Сутність іміджу підприємства .....   | 10 |
| 1.2 Фактори формування іміджу підприємства .....   | 14 |
| 1.3 Процес створення іміджу підприємства.....  | 22 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ<br>ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ<br>МАСЛОЗАВОД».....                          | 29 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Вільнянський<br>завод» .....  | 29 |
| 2.2 Дослідження факторів формування позитивного іміджу ТОВ<br>«Вільнянський маслозавод».....   | 33 |
| 2.3 Огляд факторів впливу на формування позитивного іміджу ТОВ<br>«Вільнянський маслозавод».....   | 40 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ<br>ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ<br>МАСЛОЗАВОД».....                             | 46 |
| 3.1 Обґрунтування заходів формування позитивного іміджу<br>підприємства ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....                                 | 46 |
| 3.2 Аналіз результативності запропонованих заходів для формування<br>позитивного іміджу підприємства ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ<br>МАСЛОЗАВОД»..... | 57 |
| ПРОПОЗИЦІЇ ТА ВИСНОВКИ.....  | 61 |
| ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....  | 64 |

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні економічні реалії характеризуються зростанням конкуренції між компаніями, що працюють на ринку. Щоб бути успішною, компанія повинна думати про необхідність міцного та тривалого зв'язку у пам'яті своїх постійних покупців. З'ясувалося, не все так просто насправді. З одного боку, ця діяльність спрямована на досягнення бажаних економічних результатів, і водночас впливає на психіку людини, її сприйняття дійсності, а іноді навіть на систему цінностей. Це завдання настільки складне, тому що воно вимагає абсолютної відданості, великого професіоналізму, а також екстраординарного мислення та відкритості до нових ідей з боку людини, яка братиметься за це., а втім оригінальне мислення та потенціал для втілення задумів з процвітання підприємства.

Унікальність, творчість - це слова, які у будь-якого представника ділового світу асоціюються з успіхом - але не кожен замислюється про те, що таке помилка при створенні іміджу компанії. Не дарма вся система візуального потенціалу вважається одним з найважливіших засобів комунікації з клієнтами, і її позитивний ефект можна побачити на прикладі її використання магнатами світових ринків. Те, що давно використовується в розвинутих країнах, стає все більш популярним і в нас, оскільки сприймається як «рятівні ліки від багатьох бід сучасного економічного життя».

В нинішній час для стабільного та довгострокового успіху важливий сильний імідж компанії, який визначає ефективність роботи компанії, популярність серед споживачів, конкурентоспроможність на ринку та репутацію серед партнерів та клієнтів. Однак не всі менеджери приділяють увагу деталям просування «обличчя» своєї компанії, втрачаючи тим самим можливість досягти стабільної позиції на ринку. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно врахувати всі тонкощі управління корпоративним іміджем.

Результати кінцевих досліджень та публікацій. У сьогоденному значенні термін «імідж» перший вжив З. Фрейд. Цей термін використовується рекламистами та PR-спеціалістами з 1940-х років. У роботах слідуючих науковців відображені проблеми дизайну іміджу: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І.В. Альошиної, О.А. Феофанова, Г.Г. Почепцова, О.В. Песоцкої, В.І. Ільїна, Е.В. Попова, А.К. Семенова, Є.Л. Маслової, І.В. Гончарової і інших.

Актуальність теми цієї роботи у тому, що імідж підприємства впливає його конкурентоспроможність, фінансові показники діяльності організації.

Об'єкт дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти впливу факторів на позитивний імідж організації.

Предмет вивчення: низка теоретичних, методичних та практичних нюансів побудови праці для формування позитивного іміджу підприємства.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей впливу факторів на формування позитивного іміджу підприємства та розробка рекомендацій щодо управлінських рішень у сфері покращення іміджу підприємства ТОВ «Вільнянський маслозавод».

В ході досягнення цілей ухвалювалися слідуючі цілі:

- окреслити сутність іміджу підприємства;
- розглянути фактори формування іміджу підприємства;
- розглянути процес формування іміджу підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- дослідити імідж ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;
- розглянути фактори впливу на формування позитивного іміджу підприємства;
- обґрунтувати заходи підвищення позитивного іміджу підприємства;
- дати оцінку результативності запропонованих заходів.

Основними методами, які, використовувалися в дипломній роботі, є діалектичний підхід, індукція і дедукція, структурне та логічне подання



робочого матеріалу, монографічне вивчення літературних джерел, фінансовий аналіз, методи статистичної обробки даних зокрема, графічний тощо.

Інформаційною базою дослідження є, фінансова звітність підприємства фінансові нормативи діяльності підприємства в цілому, наукові публікації з проблем формування іміджу підприємства та розробки заходів щодо його покращення.

Наукова значимість підсумку аналізу кваліфікаційної роботи магістра зводиться до обґрунтування пропозицій щодо розвитку та введення факторів позитивного іміджу організації.

Побудова та об'єм роботи. Магістерська робота містить вступ, три частини, висновки та рекомендації, список літератури та додатки. Тотальний об'єм роботи – 69 сторінок, перелік посилань включає 45 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність іміджу підприємства

Досліджень феномена іміджу стосовно різних суб'єктів життя та видів діяльності в даний час досить багато, і вони дають певне уявлення про його сутності та зміст. При цьому єдиного трактування цього поняття немає, тому вважаємо актуальним та необхідним розглянути дефініцію терміну «імідж», яка б окрім існуючих теоретико-методологічних позицій відображала б і сучасні тенденції, що відбуваються в інформаційно-комунікативному просторі.

Історіографічний аналіз розвитку поняття «імідж» дозволив зробити висновок, що спочатку воно використовувалося у науковій психології, де такий автор, як З. Фройд визначив «імідж», як ідеальний образ та стереотип представника професії.

Практично у всіх визначеннях, які зустрічаються в науковій літературі є і однаковий момент: кожен автор говорить про те, що імідж – це штучний образ, який формується спеціально і переслідує чіткі цілі та завдання. Є доведені твердження, що імідж певною мірою впливає на поведінку громадськості, впливаючи на емоційний бік людей, та формує певну думку про об'єкт.

В результаті проаналізовані найбільш авторитетні довідкові та енциклопедичні видання, а також визначення ряду авторів, і ми дійшли висновку, що імідж розглядається як явище стабільне, оскільки, заробивши позитивний образ в очах громадськості, можна користуватися ним протягом тривалого часу, або навпаки, якщо образ вийшов негативним, його буде складно позбутися.

Детальний огляд наукових видань допоміг створити табл. 1.1., яка складається з ключів різноманітних винуватців до інтерпретації поняття «корпоративний імідж».

Таблиця 1.1 - Інтерпретація поняття «корпоративний імідж»

| Автор                         | Визначення  |
|-------------------------------|---|
| Т. А. Бурцева, Н. А. Миронова | «Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т.д.» [7, с. 61]  |
| Ф. Котлер, Н. Лі              | «Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [17, с. 120]  |
| Л. Е. Орбан-Лембрик           | «Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них)» [26, с. 543]   |
| М. І. Пасько                  | «Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, образ-уявлення та образ-подання про організацію, кадри, якість продукції, репутацію керівника тощо, який сформувався власне ЗМІ, соціальною групою або підприємством і наділяє його цінностями, що мають соціальну значущість для реципієнтів образу фірми, і здійснює емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію, із метою популяризації, реклами та інших завдань під впливом комплексу факторів» [28, с. 62] |

Для розуміння сутності феномена, що розглядається, також необхідно враховувати і те, що імідж як система існує у двох площинах: внутрішній (формуючій) та зовнішній (трансляційній) [6]. І за такого підходу можна дійти висновку, що імідж – це результат взаємодії внутрішньої та зовнішньої сторони об'єкта – компанії. У цьому розумінні організація формування іміджу по суті є організацією цієї суб'єктно-об'єктної взаємодії в рамках просторово-часового інформаційно-комунікативного виміру.

У цьому розкривається призначення іміджу з позиції ряду підходів: психологічного, соціологічного, економічного, маркетингового та семіотичного.

Отже, найбільший інтерес представляють два останні із зазначених підходів, оскільки вони дозволяють розглядати імідж з погляду перебігу, який, зі свого боку, дає можливість висловлюватися про технологічні точки зору даного явища. Так рекламний підхід передбачає цілеспрямоване формування іміджу будь-якого об'єкта під час реалізації маркетингових комунікацій. При

цьому підприємство може наглядати за перебігом організації збуту товарів і таким чином контролювати створення свого іміджу та здійснювати вплив на сприйняття певних показників аудиторією.

У свою чергу, семіотичний підхід носить прикладний характер, згідно з яким імідж проявляється через символи, які формуються у процесі міжособистісної комунікації інтеракції (взаємодії) та схильні до змін в результаті індивідуального сприйняття такої взаємодії [13]. При цьому підході наголошується важливість самого процесу взаємодії та комунікації, за відсутності якого імідж не в змозі бути наявним. Ми думаємо, що в період сьогодення логістичний та семіотичний підхід повинні розглядатися спільно, забезпечуючи при цьому необхідну інтеграцію каналів комунікації зі знаковим сутнісним наповненням.

З позицій цих підходів імідж розглядається, як система соціально-економічних відносин, формують керований образ об'єкта у процесі комунікації, наділеного знаковими характеристиками.

Таке визначення дозволяє інтерпретувати поняття іміджу як у ракурсі комунікативного процесу, який можна організовувати та яким можна управляти. При цьому комунікація є процесом обміну досвідом, задумами, емоціями, цінностей від одного об'єкта до іншого, створення певного образу у свідомості певної аудиторії через іконічні символи і як наслідок ставлення щодо нього, тобто імідж.

Головною складовою одиницею поліпшення позиції на ринку є позитивний образ компанії за допомогою якого підприємство виділяється серед організацій аналогічного роду діяльності, зміцнює позиції на ринку, підвищує рентабельну вартість підприємства для збільшення кола сталих клієнтів, а саме підіймає конкурентоспроможність компанії [11].

Образ компанії як маклера у комунікації з компаньйонами по бізнесу, постійними відвідувачами та колегами формується через амбіційне складання проекту на майбутнє діяльності компанії, ціллю якого є не тільки збільшення

доходів, а й служіння громадськості своєю діяльністю, грамотно та якісно виконуючи свою роботу.

Теорії формування іміджу компанії послідовно стверджують, що основою іміджу є її корпоративна місія, бачення та філософія, які визначають цілі та передумови діяльності компанії. Причина існування та цілі компанії формують її автентичність та відмінність від інших подібних компаній у галузі, що дозволяє їй досягти своєї позиції. Широкий вибір інструментів для позиціонування та кастомізації вашої компанії дозволяє ефективно рекламувати вашу компанію на галузевому ринку та надійно формувати та підтримувати імідж вашої компанії. Сьогодні ми бачимо, що конкуренція між компаніями часто відбувається не на рівні цін і якості продукції, а на рівні іміджу компанії. Отже, імідж підприємства – це створений образ підприємства, який мянється під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, також під впливом останніх глобальних і місцевих ринкових напрямків, новітніх методик, загальної та фахової практики ведення бізнесу [12].

Отже, у формуванні іміджу співпрацюють як учасники, так і власники і співробітники компанії, поодинокі покупці і компанії в цілому. В першу чергу, можна відзначити, що образ організації складається з кількох взаємопов'язаних елементів, до яких відносяться: аспект суспільства, образ в уявленні зацікавленої сторони; лідерство красномовства, режим роботи, особлива підготовка приміщень для роботи; особливий діловий стиль працівників, їх поведінка, виняткові види товарів і продукції; дизайн реклами, маркетингу та громадської позиції.

Узагальнюючи, компанія, незалежно від її галузі, повинна брати до уваги увесь спектр напрямків своєї комерційної та господарської діяльності, свого положення на ринку і результативність своїх операцій. Все це гарантує збільшення доходів компанії та матиме вплив на швидке формування її привабливого іміджу.

Завдяки позитивному іміджу підіймається конкурентоздатність торгової компанії на ринку, підтримуються покупці, компаньйони, полегшується

доступ до різного роду ресурсів. Втім, формування позитивного іміджу організації є кропітким та довгочасним циклом для якого застосовується відповідний методичний підхід. Тому, формування корпоративного іміджу є одним із актуальних завдань сучасного менеджменту організацій.

## 1.2 Фактори формування іміджу підприємства

Виявлення факторів, що мають вплив на створення та зміну корпоративного іміджу підприємства, є одним із основних шляхів вивчення іміджу організації тому, що на його базі можливе, по-перше, керівники організації повинні зрозуміти основні причини та механізми виникнення в ній багатьох хибних шляхів, а по-друге, розробка ефективних, практичних інструментів управління внутрішнім іміджем підприємства. При такому дослідженні виникає низка проблем [16].

Проблематично виявити об'єктивні дані на відображення співробітниками корпоративного іміджу організації через брак досяжних і панівних емпіричних механізмів дослідження людських ресурсів на підприємствах.

Для цього часто використовуються методи інтерв'ю та спостереження, які здебільшого можуть дати уявлення лише про соціально прийнятну, соціально бажану та демонстративну поведінку організаційного персоналу, але з їх допомогою надзвичайно важко виявити першопричини організаційних артефактів. На результати дослідження думок співробітників істотно можуть впливати організаційно-технічні проблеми під час проведення анкетування співробітників, в першу чергу процедуру оцінювання методу збору інформації і моніторингу в організації.

Виявляється, що справа в тому, що керівники підприємств та її підрозділів при бажанні можуть мотивувати і навіть вимагати від співробітників демонстрації «необхідних» підрахунків. Не випадково Е. Шейн, всесвітньовідомий консультант з управління організаційною

культурою, надавав великого значення системному попередженню подібних дій та задалегідь, до початку консультаційного процесу в організації спеціально заручався легітимним правом відкрити інформаційну підтримку груп консультантів, що складається з керівників відділів і працівників підприємства. Крім того менеджер схилив співробітників до того, , щоби вищий керівник консультованої організації особисто представляв консультантів співробітникам та заохочував працівників до оприлюднення інформації та відкритого співробітництва.

Вивчення іміджу компанії проводиться з використанням шаблонних опитувальників, а саме з використанням загальновідомих опитувальників та діагностичних тестів зазвичай дає інформацію, яка не підходить для розробки потрібних корисних рекомендацій необхідних для керування та формування корпоративного іміджу підприємства [13].

Це пов'язано, в тому числі, з тим, що опитувальники використовуються в першу чергу для виявлення індивідуальних характеристик працівників, включаючи їх психологічні особливості або тотальних структурованих циклів, а також для оцінювання умов організаційних розбіжностей, організаційного обставин та структурованої культури на підприємстві.

Складовою одиницею проблем у використанні уніфікованих тестів полягає в тому, що анкети зазвичай уже були у вжитку на підприємстві і знайомі більшості працівників. Ще більш значущою причиною недостатності відомих уніфікованих опитувальників і необхідності розробки спеціальних анкет для вивчення корпоративного іміджу даного підприємства є залежність предмета аналізу від ситуації нинішніх обставин в організації та її результатів. відбивати найменші зрушення в ідеології управління персоналом (рівень заробітної плати, політика відділу кадрів, цінування співробітників та ін.), реакція та тактика вирішування конфліктів на підприємстві.

Крім того неістотна затримка видачі заробітної плати, відсутність керівника на зборах чи погана та неввічлива манера спілкування зі співробітниками можуть завдати шкоди внутрішньому іміджу підприємства. І

всупереч першій ситуації, навіть невеликі премії та схвалення співробітників можуть вестись до поліпшення корпоративного іміджу підприємства. Тому інструменти оцінювання важливі для внутрішнього іміджу організації і мають розроблятися з урахуванням конкретної ситуації [13].

Важко відділити імідж підприємства від іміджу її лідера, тому що співробітники організації прагнуть передавати особливості свого підходу до лідерів (передусім — до головного та безпосереднього керівників) на сприйняття організації загалом;

Ускладнено розрізняти відмітки виконуваної роботи працівників внутрішнього і зовнішнього іміджу організації за рахунок злиття і взаємопроникнення їх елементів. Не беручи до уваги проаналізовані раніше проблемні питання у аналізі складових, організації і основи корпоративного іміджу підприємства, дослідники намагаються вивчити фактори впливу на імідж організації.

Представимо наступні групи факторів та чинників, які впливають на імідж підприємства [19]:

-технологічні фактори (рівень обладнання, технологій, та способи їх використання на підприємстві для виготовлення продукції; налагодження процесу виробництва);

-чинники структурованого устрою (певне значення керівника підприємства, існування достеменної ієрархії в керуванні, поважання думки співробітників при ухваленні рішень);

-умови організаційної культури (існування правил поведінки співробітників компанії, дотримання етики та деонтології при управлінні співробітниками, згуртованість цілями та кінцевим результатом управління і співробітників);

- чинники соціальної відповідальності що до перед співробітників (регулярна виплата заробітної плати, різноманітних пільг; соціальні гарантії; діяльність компанії в сфері організації відпочинку співробітників, проведення соціальних заходів, підтримка різноманітних суспільних заходів).



Загалом підтримуючи такий підхід, ми вважаємо за доцільне спеціальне виділення ряду факторів, що впливають на внутрішній імідж організації, серед яких можна виявити об'єктивні фактори впливу зовнішнього середовища, а також організаційні, управлінські, психологічні фактори - тобто фактори внутрішнього середовища організації. Ці групи факторів представлені у табл.1.2

Таблиця 1.2 - Чинники, що впливають формування внутрішнього іміджу організації

| Зовнішні фактори  | Внутрішні фактори   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | Організаційні   | Управлінські   | Психологічні   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Тиск зовнішнього економічного та ділового середовища організації</li> <li>- Специфічні вимоги у сфері професійної діяльності організації</li> <li>- Вплив громадської думки на організацію та публікацій у ЗМІ</li> <li>- Сучасні нормативи та вимоги до організації робочого місця та офісів організації</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Цінності та традиції організації</li> <li>- Вплив правил поведінки для співробітників та механізмів корпоративного тиску на персонал</li> <li>- Тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу</li> <li>- Вплив думки більшості співробітників та неформальних лідерів організації</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Увага керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації</li> <li>- Проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу</li> <li>- Наявність дієвої програми (плану) роботи над формуванням та удосконаленням внутрішнього іміджу організації</li> <li>- Системна кореляція внутрішнього та зовнішнього іміджу організації</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Психологічний клімат у підрозділах організації</li> <li>- Процеси персоніфікації учасниками організації організаційних відносин</li> <li>- Вплив закономірностей соціального сприйняття</li> <li>-Етико-психологічні обмеження висловлювання думок співробітниками</li> </ul> |

Таблиця 1.2 наочно показує, що головними зовнішніми факторами, що мають вплив на створення корпоративного іміджу підприємства, є:

Вплив зовнішнього економічного та комерційного середовища. Загалом, зовнішнє економічне та ділове середовище підприємства можуть стати важливими чинниками, які мають вагомий вплив на його корпоративний імідж, а саме на сприйняття співробітниками своїх керівників та підприємства

взагалі. Надзвичайно чіткий вплив даного фактора є помітним тоді, коли він має негативний вплив на назрівання критичних у фінансовому плані подій на ринку виробів та послуг - в економіці регіону чи країни загалом. На наш погляд, це пов'язано не тільки з оцінками персоналом керівників, які погано справляються із ситуацією чи не зуміли передбачити розвиток подій на ринку, а й із зростанням в учасників організації у подібних ситуаціях невпевненості у своєму майбутньому;

Спеціальні служби та професійна організація та управління на підприємстві. Раніше керівництво мало намір призначити співробітникам професійні правила, правила безпеки та професійні кодекси, які захищатимуть вас у ваших особистих правилах і традиціях. Ці ритуали можуть бути інтегровані в організаційну форму та організовані в самій організації [7].

Панування думки суспільства щодо організації та висвітлення у пресі.

Підставами переоцінки або недооцінки корпоративного іміджу підприємства та її елементів може бути особлива певна думка споживачів про те, чи інше підприємство, друкування інформації в ЗМІ, поставлені на емоціях бали та відгуки щодо організації з боку високопоставлених управлінців нашого регіону.

Діючі стандарти та вимоги до обладнання робочих місць на підприємстві. Співробітники багатьох новітніх організацій і компаній пред'являють високі вимоги до оформлення робочих місць і створення необхідних умов перебування в компанії. Приводом для підвищення цих вимог для працівників є підвищення компетенцій персоналу, розвиток комунікації з іноземними компаніями, зростання світового обміну інформацією у фаховій ланці роботи, зацікавленість персоналу що до профілактики хвороб та незворотності свого здоров'я, автоматизація перебігу виробництва та поліпшення стану виробничих приміщень і промислових способів, що сприяють та поліпшенню та пришвидшенню реалізації трудових завдань [ 17].

В результаті вивчення корпоративного іміджу підприємства стає відомим, що на створення його складових також впливають характеристики керівництва організації, в даний період її наявності, як у колишньому і в передбачуваному майбутньому. Це потребує певних умов: для формування позитивного корпоративного іміджу організації потрібно одночасно збалансувати основні негативні моменти в трьох постійних оцінках і тримати на контролі мету та цілі підприємства у співробітників.

Загальновідоме значення середових, особливо структурованих чинників до яких відноситься становлення підприємства, аксіологія та правила поведінки організації, норми внутрішнього іміджу по відношенню до співробітників і наявні маршрути гноблення, мають достатній вплив на численні форми виконуваних робіт і дизайну працівників, формування точки зору щодо оцінки підприємства.

Перераховані вище елементи виробничого рівня мають значний вплив в цілому на емоційну характеристику співробітників щодо корпоративного образу підприємства. Ця дія ґрунтується на процесах ототожнення працівників підприємством. Коли цінності, традиції, норми та принципи організації значно збігаються або схожі у працівників виникають специфічні переживання в результаті цього підсумована оцінка внутрішнього іміджу організації сильно знижується [9].

Формування жорстких писаних та неписаних правил поведінки для співробітників та механізмів корпоративного тиску на персонал також може надавати стримуючий вплив на висловлювання персоналу про організацію та негативно впливати на її внутрішній імідж [10].

Наприклад, заборона на публікацію співробітниками статей у пресі та періодичних наукових виданнях без спеціального дозволу керівництва компанії, обмеження на несанкціоновану згадку назви організації, наявність системи покарань для працівників за оцінку діяльності організації, що розходиться з офіційною позицією керівництва тощо змінюють поведінку персоналу у взаємодії з представниками преси та інших зовнішніх структур та

організацій, формують певну модель поведінки співробітника усередині організації.

Внутрішній імідж організації, відповідно, піддається корекції аж до формування системи подвійних оцінок – для себе і для зовнішнього використання.

Працівникам підприємства насамперед дуже великий важіль мають міркування більшості співробітників і неформальних лідерів організації. Дуже часто враховують їхню думку, особливо в період часу пристосування нових робітників на підприємстві. Інколи перші уявлення від знаходження на підприємстві формуються на ґрунті тверджень та оцінок нових співробітників та практично не міняються з часом. Занадто чітко та сильно відбиваються оцінки корпоративного образу, що суперечить відомим судженням нових співробітників про зовнішній образ підприємства.

Занадто занижений аналіз корпоративного іміджу підприємства з боку більшості працівників або авторитарних співробітників підприємства може призвести до викривлення думок не тільки нових працівників, але і обізнаних співробітників і до просторової орієнтації оцінювання іміджу підприємства.

Період провадження роботи підприємства включаючи тривалість роботи працівників здається не надають суттєвого значення і не мають істотного впливу на корпоративний імідж підприємства. Однак, в силу соціально-психологічних властивостей, на внутрішній імідж підприємства можуть істотно впливати такі фактори, як період провадження трудової діяльності підприємства, тривалість роботи працівників організації, тривалість сумісної праці управлінця і його підлеглих. Побудовані даними чинниками міжособистісні взаємини можуть лише впливати на сприйняття іміджу та узагальнену експресивний висновок про підприємство[14].

До не менш важливих управлінських факторів, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації відноситься:

-звернення уваги управлінців на процес керування корпоративним образом підприємства тому, що не усвідомивши його важливості, необхідних

вказівок управлінців організаційна діяльність, спрямована на управління внутрішнім іміджем, навряд чи буде реалізована реалізована – і тим більше реалізована успішно;

- контроль спостережень корпоративного іміджу підприємства серед персоналу тому, що неможливо регулярного дослідження думки працівників за допомогою спеціальних анкет, які дають змогу виявляти назріваючі внутрішні конфліктні ситуації, не дає їх швидко утилізувати;

- існування серйозного плану роботи над розвитком та удосконаленням корпоративного іміджу підприємства, міроприємства події якого точно додані до проектів переліку занять, службових наказів, що норм процесу виконання робіт робітників підприємства. Якщо не має правильних цілей та контрольованої діяльності висока ймовірність того, що підтримка іміджу підприємства буде здійснюватися періодично і, швидше за все, при виникненні проблем, тобто у формі «управління наслідками»;

- систематичне співвідношення внутрішнього і зовнішнього іміджу організації, необхідне для підтримки цілісності і узгодженості зовнішніх і внутрішніх елементів іміджу; Наймайте співробітників, які мають розумні очікування щодо внутрішнього іміджу організації; успішне вирішення низки функціональних завдань управління персоналом, наприклад, ефективна мотивація праці персоналу, управління кар'єрою персоналу тощо [16].

Роль психологічних факторів для створення внутрішнього іміджу організації важко переоцінити. Отже, оцінка психологічного клімату організаційних підрозділів і організації в цілому може визначати формування загальної думки персоналу про організацію як негативну, суперечливу, ворожу або, всупереч, позитивну, безконфліктну, доброзичливу.

Одним із факторів можна вважати персоніфікацію організаційних відносин учасниками організації чинників формування корпоративного іміджу підприємства, і як один із соціально-управлінських чинників контролю корпоративного іміджу підприємства [17].

Моделі соціального проникнення також мають вагомий вплив на поведінку та характеристику працівників. Скажімо, знайомі всім ефекти ореолів, бумерангів та інших моделей соціального сприйняття можуть зайняти чільне місце у створенні іміджу, якщо їх підкріпити певними організаційними заходами.

Норми поведінки, як межі самовираження співробітників – суб'єктивні переконання, манери поведінки, тривалі варіанти певної значущості поведінки, емоційні думки і реакції тощо – також мають важіль впливу на внутрішній вигляд організації. Обмеження норм поведінки у дійсності мірою дають можливість збереженню більш спокійних і безконфліктних стосунків у колективі, але, з іншого боку, вони не дозволяють виявити та зняти психологічну напругу при її виникненні, тим самим опосередковано сприяючи її накопиченню. З цієї причини внутрішній імідж організації може ставати гіршим без очевидних для зовнішнього спостерігача підстав.

Для того, щоб визначати ті фактори, які здійснюють найбільший вплив на більш точного визначення впливу на внутрішній імідж конкретної організації та вагових коефіцієнтів окремих факторів слід провести спеціальний соціологічний аналіз у цих організаціях за допомогою опитувань, методик ранжирування, сортування, факторного аналізу та інших соціологічних методів.

### 1.3 Процес створення іміджу підприємства

Створення корпоративного іміджу є наслідком провадження роботи компанії (організації), професійного застосування інструментів PR для впливу на громадськість, застосування техніки та принципів, які дають змогу підприємству успішно досягати поставленої мети.

До факторів внутрішнього іміджу належать зовнішній вид співробітників, їх внутрішнє спонукання, стратегія розвитку, навчання співробітників, душевний клімат у штаті співробітників, політика компанії

щодо вертикалі кар'єри у майбутньому, система мотивації. Дані фактори можуть мати вагомий вплив на якість проведеної роботи та підтримувані стосунки з споживачами та постачальниками, як можуть мати позитивно або негативно впливати на імідж підприємства.

Необхідні зовнішні фактори створення іміджу складаються з фасаду приміщень, реклами підприємства, якості продукції, вміння підприємства підтримувати партнерські відносини з постачальниками та покупцями, капітальні вкладення, належність ціни та добірності продуктів даного виробництва, грошової стабільності участі у соціальних міроприємствах і т. д. Ці фактори можуть вплинути на усвідомлення потенційними клієнтами якості продукції, їх відносини з компанією та її репутацію.

Процес створення та підтримки корпоративного іміджу поділяється на наступні кроки [16]:

Крок 1 – Визначення іміджевих цілей. Визначається мета і втілюється у жаданий образ.

Крок 2 - Початкова оцінка іміджу в яку входить оцінка іміджу компанії та окремих його елементів; Даний крок передбачає збір інформації за допомогою методів екзит-полу та анкетування на основі споживчого та персонального сегментів. На цьому етап проводиться зосередження та вивчення зібраних даних, а також створюються первинні дані образу підприємства..

Крок 3 - Створюється план формування іміджу. Послідовність є значущою для проведення роботи над удосконаленням іміджу. Виходячи з цього необхідний план його удосконалення та місію, яка містить основну мету, план, місію, домінуючі переваги, сектори ринку, засоби здійснення корпоративної роботи та інші важливі елементи [5].

Для реалізації третього етапу процесу можна застосувати дві основні групи способів:

- 1) маркетингові – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо;

## 2) організаційно-економічні.

Крок 4 - впровадження стратегії іміджу. Проводяться специфічні точні міроприємства з впровадження стратегії іміджу, а саме рекламні кампанії, благодійні заходи, розміщення у соціальних медіа, видання у ЗМІ. Має велике значення процес контролю за виконанням плану та оцінка отриманих результатів.

Крок 5 – Спостереження та правки іміджу. Після реалізації стратегії найголовнішою метою є стеження за відгуками певної необхідної категорії і при потребі змінити імідж. На останньому етапі відбувається оцінка отриманих результатів формування іміджу за допомогою певних інструментів. Якщо після цього аналізу не було виконання запланованої цілі, то потрібно розпочати з першого етапу. У процесі формування іміджу необхідно використовувати певні засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку [14].

Слід характеризувати ефективність вжитих дій і внести модифікації, якщо наслідки не задовільні. Загалом, створення та управління іміджем компанії – це складний і трудомісткий процес, який потребує специфічних знань, майстерності та навичок. Проте правильно спроектована та втілена в життя іміджева стратегія призведе до підвищення економічних успіхів підприємства та забезпечить довгострокове стале зростання.

Особливий імідж компанії формується особливими силами, які впливають на суспільне сприйняття. З огляду на це, потрібно провести аналіз щодо виявлення найбільш дієвого способу його створення (табл. 1.3) [1, 2, 8].

Інтернет є центральним центром сучасних медіа. Результативне спілкування за допомогою нових медіа є одним із важливим чинників ефективного просування компанії, а також марки та товарів виробництва з ціллю розширення кола потенційних користувачів, збільшення споживачів їх підтримки і підвищення її авторитету. Не дивлячись на те, що сучасні медіа мають широке розмаїття, маркетингові працівники здебільшого слугують



соціальним мережам тому, що вони є сукупністю багатьох різноманітних послуг, доступних зараз в інтернеті.

Таблиця 1.3 - Характеристика інструментів формування іміджу підприємства

| Назва               | Характеристика  |
|---------------------|---|
| Зовнішні параметри  | Дизайнерські інструменти для упаковки продукції, оформлення вітрин, виставкових офісів, макетів оголошень. Оригінальність, наявність одного і того ж елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішніх атрибутів, зроблять їх добре впізнаваними  |
| Рекламні засоби     | Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу   |
| PR-заходи           | Продумані, сплановані, постійні зусилля, спрямовані на встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство  |
| Фірмовий стиль      | Серія художньо-текстових та технічних компонентів, які забезпечують візуальну та змістовну ідентичність підприємства та його продуктів, інформацію, отриману від нього, внутрішнє та зовнішнє оформлення. Він має особливий стиль в рекламних кампаніях і акціях збуту, а також в роботі з громадськістю, наявності підприємницького духу і корпоративної культури.   |
| Можливості Інтернет | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Спілкування на веб-форумах (це спосіб організації спілкування між відвідувачами сайту, завдяки якому можна обговорювати певну тему, читати і відповідати на повідомлення інших учасників форуму).</li> <li>- Створення власного блогу (це сайт, де робляться записи у вигляді журнальних статей, заміток або просто цікавих посилань).</li> <li>- Використання інтернет-ЗМІ, участь в соціальних новинах (сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Всі повідомлення оцінюються користувачами і найпопулярніші з них відображаються на головній сторінці ресурсу).</li> <li>- Використання підкастів (цифровий медіафайл або серія таких файлів, що розповсюджуються через Інтернет для відтворення на портативних медіаплеерах або ПК. Геосоціальні мережі - це соціальні мережі, які пропонують користувачам можливість використовувати мобільні телефони, смартфони або комунікатори для позначення місць, які вони відвідують.</li> <li>- Трафік менеджмент (SEO-просування, контекстна реклама, таргетована реклама, тизер, SMM, Landing Page, E-MAIL – маркетинг.</li> </ul> |

Для створення іміджу компанії має велике значення те, щоб рекламне повідомлення було простим, тобто поспішно і легко запам'ятовувалося покупцем.

Крім того, рекламодавець повинен вибрати для себе найбільш вигідний рекламний носій, оскільки існує велика кількість потенційних рекламних засобів, вибір яких залежить від мети, яку компанія переслідує своєю

рекламою, продукту, розміру бюджету, а також специфікою регіону, в якому провадить свою діяльність компанія. Коли рекламодавці зосереджують свою рекламу на формуванні найбільш прихильного іміджу своєї продукції з максимально можливою індивідуальністю, вони в кінцевому підсумку досягнуть найбільшої половини ринку та найвищих доходів. [4].

Цикл утворення іміджу містить свої риси в залежності від сфери роботи підприємства. В процесі формування іміджу потрібно враховувати специфічні потреби та бажання ключових груп споживачів. Кожна ключова група розуміє підприємство зі своєї точки зору. Її діаметрально протилежні елементи можуть зацікавити різні теми. Отже, для громадян є такі важливі фактори: можливість працевлаштування за підходящою за дипломом спеціальністю, стан заробітної плати, соціальний пакет, доступність житла, транспортна доступність, соціальні гарантії тощо. [19].

Для населення – це поповнення бюджету, співпраця організації для розв'язання значущих для суспільства економічних та екологічних питань. Кінцевому споживачу – це відповідність ціни та якості; обслуговування клієнтів; можливість консультаційної підтримки під час покупки, система знижок, бонусів, акцій тощо [2].

Вигода підрядникам це: надійність і конструктивний характер роботи (дотримання умов договору; швидке реагування на зміни в замовленні; строки, умови поставки та розрахунку; рівень послуг, довгострокові договори тощо).

Майбутнім інвесторам це: рівень платоспроможності та матеріальна стабільність, наявність та доступність ресурсів (кваліфікований персонал, сировина та ін.), наявність спеціальних унікальних видів робіт, рівень розвитку місцевого транспорту, інформаційна та інша інфраструктура, ступінь забруднення довкілля тощо. [1].

Для населення важливими є суспільні умови, а для підприємництва (інвесторів, партнерів, конкурентів) – економічні. Це означає, що для благополучного спілкування з різними аудиторіями потрібні різноаспектні компоненти іміджу. Для формування іміджу використовують наступні

складові: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація [2].

Позиціонування – це виведення товару на необхідне місце на ринку.

Маніпуляція – це переключення зосередженості з основного предмету на інший.

Міфологізація – формування вигадування, в яке підсвідомо хоче вірити цільовий споживач і яке практично не підпорядковується перевірці.

Емоціоналізація – надання чуттєвої жвавої, несхожої інформації

Візуальні медіа — це методи дизайну, які використовуються для створення зображень. Це створення індивідуальної підприємству паки, дизайн сайтів, офісів, виставок, розробка рекламних макетів тощо. Для створення циклу форматування зображення Ф. Панкратова пропонує використовувати особливі шляхи: фірмовий стиль, дизайнерські графічні макети, візуальні буквально-рекламні засоби, засоби паблік рилейшнз [5].

Фірмовий стиль складається з: символ фірми, логотип, слоган, фірмову форму та фірмові кольори. Оригінальні макети підприємства можуть бути різними, але логотип, який завжди присутній на всіх позиціях, робить усі макети легко ототожнюваними.

Велика місія також припадає на колірній гамі. Вербальні комунікаційні способи місять специфічно підібрану стилістику, яка адаптована до потреб клієнта. Рекламні матеріали - це шляхи, за допомогою яких споживачам пропонується реклама в будь-якій формі та будь-якими методами [2]. PR-заходи – це поміркована, спланована та безперервна діяльність, спрямована на побудову та зміцнення взаєморозуміння між підприємством та суспільством, у тому числі через конференції, відеопрезентації, прес-конференції та благодійні заходи, що відповідають виду діяльності підприємства.

Не беручи до уваги утилітарну принадність проаналізованого підходу, ми вважаємо, що визначення набору базових заходів формування іміджу для автоматичної гарантії позитивного іміджу недостатньо, оскільки це складова внутрішня, яка здійснюється поступово – крок за кроком.

Позитивний імідж компанії приносить підвищення престижу і вміння підприємства досягати високих результатів, можливість потрапляння на нові ринки, що призводить до зростання соціально-економічного впливу.

Створення позитивного корпоративного іміджу – це не простий і багаторівневий цикл, який вимагає різних підходів і заходів в результаті роботи. Усі аналізовані підходи не є бездоганними і вимагають доповнення інформації та вжитку інших шляхів та засобів.

До того ж, при розробці іміджу слід враховувати специфіку діяльності підприємства та запити кінцевих споживачів. Це означає, що поєднання різноманітних критеріїв, що беруть до уваги потреби споживачів, інвесторів і постачальників, а також життєвий цикл продуктів і компаній, є резервом для їх покращення. Щоб побудувати і покращити імідж, управлінці компанії мають зрозуміти, що цим слід займатися професіоналам тому, що тільки вони можуть врахувати вподобання різних цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 2  
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ  
ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Вільнянський маслозавод»

ТОВ «Вільнянський маслозавод» працює у сфері харчової промисловості України. Надамо в таблиці 2.1 визначальні дані про підприємство.

Таблиця 2.1 - Визначальні дані про підприємство ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

| Назва                             | Характеристика  |
|-----------------------------------|---|
| Повна назва                       | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»   |
| Код ЄДРПОУ                        | 43581147  |
| Організаційно-правова форма       | Товариство з обмеженою відповідальністю   |
| Вид діяльності                    | 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру  |
| Інші:                             | 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту<br>46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами<br>47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах |
| Форма власності                   | Недержавна власність  |
| Статутний капітал                 | 3 701 147,00 грн  |
| Місцезнаходження юридичної особи: | Запорізька обл., Вільнянський р-н, місто Вільнянськ, вул. Запорізька, 65  |
| Телефон:                          | +380614341191   |

Підприємство виробляє молочну продукцію: молоко, кефір, масло вершкове, сир бринза, моцарела тощо. Продукція ТОВ «Вільнянський маслозавод» випускається тільки з природної продукту. На підприємстві не використовуються консерванти та ГМО. Суворе дотримання дотримання новітніх стандартів виробництва реалізується шляхом впровадження системи безпеки продуктів харчування з запровадженням на виробництві результативного плану керування якістю. В усіх відділах підприємства

функціонує сертифікована технологічна лабораторія, яка тримає на контролі всі періоди виробничого процесу, починаючи від доставки сировини і завершенням зберіганням готової продукції.

Організація використовує при управлінні лінійно – функціональний устрій. Дана структура керування підприємством являє собою комплекс взаємозалежних складових. Окремі складові структур містять конкретну мету та цілі. Управлінець керує підприємством через своїх лінійних заступників маючи інформацію тв водночас уявленнями про дії підлеглих. Розглянемо структуру активів на ТОВ «Вільнянський маслозавод» в табл.2.2

Таблиця 2.2 - Структура та динаміка активів ТОВ «Вільнянський маслозавод» за 2020—2022 рр

| Показники         | 2020   | 2021   | 2022   | Абсолютне відхилення (+;-) 2021/2020 | Абсолютне відхилення (+;-) 2022/2021 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Необоротні активи | 111,7  | 261,1  | 197,1  | 149,4                                | -64,0                                |
| Оборотні активи   | 898,9  | 783,0  | 1242,7 | -115,8                               | 459,7                                |
| Всього активів    | 1010,6 | 1044,1 | 1439,8 | 33,5                                 | 395,7                                |

Показники табл. 2.2 показують те, що оборотні активи є домінуючими, що визначається специфікою діяльності підприємства. Але в свою чергу, можемо говорити про те, що підприємство недостатньо забезпечено технікою необхідною для будівництва. Активи ТОВ «Вільнянський маслозавод» мали тенденцію до збільшення, що є позитивним моментом в його діяльності. Розглянемо структуру капіталу в табл. 2.3

Таблиця 2.3 - Структура капіталу ТОВ «Вільнянський маслозавод» за 2020-2022 роки

| Показники, тис. грн | Роки   |        |        | Абсолютне відхилення (+;-) |           |
|---------------------|--------|--------|--------|----------------------------|-----------|
|                     | 2020   | 2021   | 2022   | 2021/2020                  | 2022/2021 |
| Позиковий капітал   | 838,4  | 1232,2 | 2299,4 | 393,8                      | 1905,6    |
| Власний капітал     | 172,2  | -188,2 | -859,5 | -16,0                      | -671,3    |
| Всього капіталу     | 1010,6 | 1044,0 | 1439,9 | 33,4                       | 395,9     |

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить, що на ТОВ «Вільнянський маслозавод» у 2020 - 2022 роках в структурі капіталу переважав позиковий капітал, що характеризує нестабільне фінансове положення підприємства. Власний капітал повинен становити не менше 50% всіх джерел, недостатність його частки протягом усього періоду вказує на недостатню фінансову стійкість підприємства. Оцінимо фінансовий потенціал підприємства за даними фінансової звітності. Для економічної характеристики підприємства проведемо аналіз техніко- економічних результатів.

Таблиця 2.4 - Аналіз загальних фінансових показників ТОВ «Вільнянський маслозавод» за 2020-2022 роки

| Показники, тис. грн                   | Роки   |        |           | Абсолютне відхилення (+;-) |           |
|---------------------------------------|--------|--------|-----------|----------------------------|-----------|
|                                       | 2021   | 2022   | 2021/2020 | 2022/2021                  | 2020/2019 |
| Чистий дохід                          | 5128,1 | 4419,1 | 3077,2    | -709                       | 1341,9    |
| Інші операційні доходи                | 63,4   | 49,8   | 73,2      | -13,6                      | 23,4      |
| Доходи                                | 5191,5 | 4469,0 | 3150,4    | -726,5                     | -1316,6   |
| Собівартість                          | 4997   | 4022   | 3150,4    | -975                       | -871,6    |
| Інші операційні витрати               | 418,8  | 612,7  | 925,2     | 193,2                      | 312,5     |
| Інші витрати                          | 33,1   | 22,5   | 62,1      | -10,6                      | 39,6      |
| Разом витрати                         | 5448,9 | 4657,2 | 3621,7    | -791,7                     | -1035,5   |
| Фінансовий результат до оподаткування | -257,4 | -188,2 | -671,3    | 69,2                       | -483,1    |
| Чистий прибуток (збиток)              | -257,4 | -188,2 | -671,3    | 69,2                       | -483,1    |

Виходячи з таблиці 2.4 видно зменшення показників чистого доходу на 60 % протягом 2020-2022 років обумовлено зменшенням кількості замовлень на будівництво. Зміна величини інших операційних витрат обумовлені тим, що змінилися дані підходи підходи через введення новітніх моделей фінансового звіту.

В свою чергу, при незначному збільшенні інших операційних доходів інші операційні витрати мали значну тенденцію до зростання. Так, інші операційні доходи збільшились на 23,4 тис.грн. за 2022 рік у порівнянні з 2020 роком, включаючи інші операційні витрати на 312,5 тис. грн. Така структура операційних витрат є типовою для підприємств, які займаються будівництвом. Аналіз фінансових результатів діяльності компанії показує, що найбільш

результативним, а саме найменший рівень збитку підприємство отримало у 2020 році. Основними джерелами фінансування є кошти отримані в результаті основної операційної діяльності компанії.

Таблиця 2.5 - Показники фінансової стійкості ТОВ «Вільнянський маслозавод» за 2020-2022 роки

| Показники                          | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------|------|------|------|
| Коефіцієнт незалежності            | 0,2  | -0,2 | -0,6 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності | 0,2  | -0,2 | -0,4 |
| Коефіцієнт фінансової залежності   | 0,8  | 1,2  | 1,6  |

Фінансова залежність компанії ТОВ «Вільнянський маслозавод» підвищується, і в 2022 рік на узяті окремо гривню особистого капіталу є коефіцієнт фінансової залежності 1,6 фінансових ресурсів, і становить на 0,4 більше ніж у минулому році. При цьому значення показника знаходиться в ненормативних межах, тому фінансові ризики компанії знаходяться на високому рівні. Таким чином, визначивши, що підприємство збільшило свою фінансову залежність, доцільно розглянути показники, які відображають можливість підприємства покривати особисті нинішні обов'язки в табл.2.6

Таблиця 2.6 - Аналіз показників ліквідності ТОВ «Вільнянський маслозавод» за 2020-2022 роки

| Показник                          | 2020  | 2021  | 2022  | Абсолютне відхилення (+;-) 2021/2020 | Абсолютне відхилення (+;-) 2022/2021 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,008 | 0,003 | 0,007 | -0,005                               | 0,004                                |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності    | 0,5   | 0,2   | 0,3   | -0,3                                 | 0,1                                  |
| Коефіцієнт загальної ліквідності  | 1,07  | 0,6   | 0,5   | -0,47                                | -0,1                                 |

Індекс цілковитої ліквідності на ТОВ «Вільнянський маслозавод» показує, що підприємство може погасити лише 7 % своїх поточних зобов'язань за рахунок можливості швидкого переведення активу в готівку – грошових коштів та їх еквівалентів у 2022 році, у 2021 - 3 %, у 2020 році - 8.%. Цей коефіцієнт показує спроможність підприємства оплатити нинішні обіцянки за обставин своєчасного розрахування з боржниками. Трактуючи



коефіцієнта загальної ліквідності рахується достатнім, якщо він більше 0,2...0,3. На ТОВ «Вільнянський маслозавод» значення цього показника нижче нормативного. Індекс цілковитої ліквідності визначає можливість підприємства забезпечити свої короткотривалі залучення з своїх оборотних коштів.

Значення нижче цільового показника вказує на поганий стан платоспроможності тому, що оборотних активів замало для того, щоб виконати поточні зобов'язання. Такий стан справ може спричинити втрачання віри до даної організації позичальників, постачальників, компаньйонів та вкладників. На цій основі виникають проблеми з грошовими активами, які ведуть до подорожчання кредитних активів і в результаті цього-до негайних грошових збитків.

## 2.2 Дослідження факторів формування позитивного іміджу ТОВ «Вільнянський маслозавод»

Імідж підприємства завжди асоціюється з існуванням особистого корпоративного стилю, логотипу, товарного знаку, які також має підприємство ТОВ «Вільнянський маслозавод».

Таблиця 2.7 - Фірмовий стиль ТОВ «Вільнянський маслозавод»

| Показник       | Характеристика   |
|----------------|--|
| Торгова марка  | Оскільки кондитерські вироби реалізуються не тільки в Україні, але і поставляються в інші країни світу, заявник наносить на свою продукцію знак, викладений літерами кирилиці «ВІЛЬНЯНКА». |
| Слоган         | «Чисто український бренд»,<br>«Лише натуральне молоко»   |
| Логотип        | Товарний знак є логотипом компанії та голова корови  |
| Фірмовий колір | Коричневий   |

Власний імідж бренд ТОВ «Вільнянський маслозавод» почав формувати з 2013 року. У той період підприємство розробило власний торговий знак, логотип, слоган та фірмовий колір.

Підприємство реалізує свою продукції лише у Дніпропетровській та Запорізькій області.

З метою визначення уявлення працівників про її компанію було проведено маркетингове дослідження внутрішнього іміджу підприємства. Джерелами даних була первинна маркетингова інформація. Методом збирання первинної інформації був обрано письмове опитування (опитано 20 осіб, 90% співробітників компанії) та глибинне інтерв'ю (опитано 1 особа – директор компанії) керівництва компанії.



Рисунок 2.1- Логотип підприємства ТОВ «Вільнянський маслозавод»

Спеціально розроблена анкета для опитування співробітників, що складалася з 24 питань відкритого, закритого та напівзакритого типу, та гайд для глибинного інтерв'ю керівництва компанії, який складався з 17 питань здебільшого відкритого типу.

За результатами дослідження було виявлено, що 50% працівників компанії є жінками, 50% чоловіками. Вік респондентів у середньому становив 33,7 року, при цьому максимум становив 46 років, а мінімум 23 року. Стаж співробітників знаходиться в діапазоні від 3 місяців до 11 років, що компанія існує на ринку 11 років.

На запитання, що таке корпоративна культура 75% респондентів відповіли, що корпоративна культура - це система спільних цінностей та думок, які, впливають на людей, які працюють у компанії, на організаційні структури та механізми контролю, формують норми поведінки, тобто те яке ми посідаємо в цьому місці.

Інші 25% розуміють під корпоративною культурою систему цінностей та переконань, які поділяють усі співробітники компанії. Обидві ці відповіді є коректними та свідчать про правильне розуміння працівниками значення корпоративна культура. Розуміння ж керівником суті корпоративної культури

так само збігається з відповідями співробітників, хоч воно й звучить не як визначення з підручника, але суть розуміння вірна.

Перший блок дослідження був пов'язаний з оцінкою корпоративної культури, бачення та місії компанії. Для цього співробітників попросили визначити, що є найбільш значущим для корпоративної культури з їх точки зору за допомогою 5 бальної шкали (де 5-дуже важливо, 4-важливо, 3- важко сказати, 2-не важливо, 1-категорично не важливо) і запропонували кілька цінностей корпоративної культури. Результати опитування дозволили проранжувати цінності корпоративної культури з погляду співробітників підприємства (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 - Найбільш значущі цінності корпоративної культури для співробітників

| Цінності                                     | Оцінка |
|--|--------|
| Норми поведінки                              | 5      |
| Відношення до споживачів                     | 5      |
| Розуміння робітниками свого місця в компанії | 4,75   |
| Відношення до співробітників                 | 4,75   |
| Організація роботи та дисципліна             | 4,5    |
| Діловий етикет                               | 4,5    |
| Традиції компанії                            | 4,0    |
| Розповсюдження та обмін інформації           | 4,0    |
| Стиль керівництва та управління              | 4,0    |
| Трудова етика                                | 4,0    |
| Процеси прийняття рішень                     | 3,25   |

Під час аналізу відповіді на питання (див. таблицю 2.8) було виявлено, що найбільш високо всіма співробітниками оцінено такі чинники як: норми поведінки та ставлення до споживачів. Найнижчі бали отримала така цінність як процеси ухвалення рішень. Всі інші фактори в середньому були оцінені як важливі. На питання про те, чи існує в компанії корпоративна культура, 50% респондентів відповіли позитивно, в інших думка розділилася: 25% відповіли негативно, решті 25% важко відповісти таким чином, що можна прирівняти до негативної відповіді. Тому що якщо співробітник не може відповісти чи є у нього в компанії корпоративна культура, то, найімовірніше її не має. При цьому керівник вважає, що корпоративна культура, безумовно, є у компанії.

На наступному етапі було запропоновано сформулювати місію компанії, жоден із співробітників цього не зміг зробити. Цей аналіз показав, що підприємство не має сформульованої місії або її не було доведено до співробітників. При спробі сформулювати місію компанії у керівника були труднощі, це говорить про те, що він про це раніше не замислювався і його це не цікавить. У процесі спілкування була сформульовано першу версію місії: Кожен споживач має бути задоволений.

Слід зазначити, що документу, який описує місію компанії, її бачення та цінності не має в організації. Далі респондентам було запропоновано поміркувати на тему: як вони представляють свою компанію за рік та через 5 років. Кожен другий співробітник відповів, що майбутнє не передбачуване, пославшись на сьогоднішню економічну ситуацію в країні, причому цю групу респондентів склали спеціалісти відділу продажів. Інша половина абсолютно чітко сказала, що через рік очікує бачити компанію в такому ж стані, що й зараз, при цьому буде порядок у документах і товарообліку, а також 50% від загального обороту будуть замовлення від постійних клієнтів, які працюють за договором тільки з нашою компанією.

Вони ж зазначили, що за 5 років очікують бачити компанію стабільною, яка впевнено стоїть на своїх ногах, що має лідерство на ринку молочної продукції, збільшила частку на ринку України, вийшла на зарубіжні ринки..

Бачення керівництва багато в чому збігаються з думкою персоналу: у планах цього року стоять дві задачі.

Перша – утриматися на плаву, витримати кризу, друга – найбільш оптимістична - збільшити частку ринку та розширити межі збуту. У довгострокові плани у компанії має на меті вихід на ринку збуту закордон. Аналізуючи дані відповіді, можна виділити відділ продажу, співробітники якого налаштовані найбільш песимістично стосовно майбутнього компанії.

На завершення опитування респонденти запитали: як ви вважаєте, що думають споживачі про вашу організацію? Лунали лише позитивні відповіді,

наприклад: хороша компанія, кваліфіковані фахівці, якісний та натуральний товар.

Директор також вважає, що споживачі позитивно ставляться до компанії: «Половина наших споживачів прийшли за рекомендацією своїх задоволених знайомих. Якщо компанія упускає, клієнтів, то це відбувається через нижчу ціну та відсутність реклами.

Відношення колективу до компанії, на думку респондента, подвійне: частина колективу задоволена своєю роботою, вона «до душі», інша частина просто «відсиджується».

Наведемо відповіді директора при глибинному інтерв'ю. Сам директор визначає свій стиль управління як щось між демократичним і справедливим, і додає, що йому не вистачає суворості по відношенню до співробітників.

На питання про те, чи важливий корпоративний імідж та репутація директор відповідає, звісно, так! При цьому пов'язує корпоративний імідж здебільшого з рекламою, з діловим етикетом та дрес-кодом. Репутація, на думку директора, це те над чим б'ється компанія, головна мета компанії досягти позитивного іміджу торгової марки.

При формуванні репутації та корпоративного іміджу, як вважає директор, важлива клієнтоорієнтованість співробітників, виконання зобов'язань компанії перед споживачами точно та в строк, якість товару. В кінці хочеться відзначити, що, на думку директора, корпоративний імідж та репутація є основними умовами роботи на ринку.

За результатами спостереження, зараз такий важливий аспект внутрішнього іміджу компанії як корпоративна культура має «благодійний» характер.

Такий тип корпоративної культури характеризується побоюваннями втратити персонал та активною націленістю його утримати, будь-що. Так власник компанії боїться приймати критичні рішення щодо неформального лідера, так само в компанії відсутні будь-які форми оцінок (наприклад: дали

завдання новому співробітнику вивчити товар, а потім не оцінили його знань), однак заробітна плата залежить від результату роботи.

Майже повністю відсутній проміжний контроль (лише наприкінці дня фахівці з продажу та головний бухгалтер по телефону звіряють касу показниками в 1С), практично немає підсумкового контролю (тільки наприкінці місяця бухгалтером робить зведення дебету з кредитом).

Слід зазначити, що основну виручку компанії «робить» неформальний лідер, тому його вихід з компанії може серйозно позначитися на фінансові показники.

У компанії немає документа, що містить корпоративний та етичний кодекс, немає чітко сформульованої місії та бачення. Проте вже є одна сформована цінність, яку поділяють і співробітники та керівництво підприємства, вона стосується взаємин компанії та споживача.

Дана цінність, заснована, перш за все, на повазі та задоволенні потреб споживача. Слід зазначити, що співробітники визнають важливим такі цінності як оцінка ефективності роботи, організація роботи та дисципліна, дрес-код, система просування по службі, а також етичні та ділові норми взаємодії. На практиці всі перелічені аспекти не реалізуються чи реалізуються слабо. Слід зазначити, що керівництво не бачить або не визнає, що ці аспекти практично не реалізуються.

Треба сказати, що за результатами анкетування співробітники потребують курси підвищення кваліфікації, вони вважають, що це може підвищити ефективність їхньої роботи. У той час як директор вважає, що саме підвищення зацікавленості працівників у зростанні добробуту організації допоможе підвищити ефективність роботи.

З метою визначення сприйняття іміджу торгової компанії споживачами було проведено маркетингове дослідження зовнішнього іміджу торгової компанії.

Джерелами даних була первинна рекламна інформація. Методом збирання первинної інформації було обрано письмове опитування через Гугл

форми. В опитуванні взяли участь 91 людина, з них 55 % були чоловіками, а відповідно, 45% жінок. Вибирання було непередбачуване. Опитувані були від 26 років до 50 років.

На питання про те, звідки Ви дізналися про компанію «Вільнянський маслозавод», 50 % респондентів відповіли, що за рекомендацією своїх знайомих, решта 50% відповіли, що знайшли сторінку компанії в Facebook.

Сформульовані та розроблені питання, що до факторів, які мають вплив на сприймання іміджу підприємства споживачами. Респондентам було запропоновано оцінити параметри за допомогою оцінок:

«5» - коли становище даного параметра в повній мірі відповідає позитивному іміджу;

«4» - коли становище даного параметру збігається не на сто відсотків з позитивним іміджем;

«3» - коли становище даного параметру ледве збігається з позитивним іміджем;

«2» - коли становище цього параметру зовсім не збігається з позитивним іміджем.

Підсумки анкетування наведені в табл.2.9.

Таблиця 2.9 - Результати анкетування споживачів щодо факторів формування позитивного іміджу ТОВ «Вільнянський маслозавод»

| Фактори                        | Оцінка споживачами відповідності параметрів позитивному іміджу |
|--------------------------------|--|
| Якість, характеристики товарів | Повністю відповідає  |
| Популярність компанії          | Слабо відповідає   |
| Ціна товару                    | Повністю відповідає  |
| Фірмовий стиль                 | Слабо відповідає   |
| Репутація компанії             | Слабо відповідає   |
| Сайт компанії                  | Не відповідає повністю   |

Таким чином, у споживачів компанії ТОВ «Вільнянський маслозавод» складається імідж організації, що не цілком відповідає позитивному, в силу, перш за все не розвиненого фірмового стилю та низького рівня відомості

компанії. Варто відзначити, що фірмовий стиль отримав настільки низьку оцінку, тому що споживачі здебільшого не мали уявлення про нього.

2.3 Огляд факторів впливу на формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Вільнянський маслозавод»

У 2022 році сталося значне зниження попиту на молочну продукцію загалом через війну, погіршення економічних умов, зокрема купівельної спроможності споживачів, проблеми з логістикою та скорочення території реалізації.

Головною задачею та метою для організацій діяльності даної сфери діяльності є створення та підтримка даного становища на ринку. Але перш ніж підприємство ухвалить нове рішення, воно повинно оцінити всі можливі зовнішні та внутрішні загрози, з якими воно може зіштовхнутися в прийдешньому. У той же час керівництво повинно добре оцінювати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства.

З метою найкращої змоги охарактеризувати умови зовнішнього середовища логанізації необхідно застосувати STELV-аналіз, скласти матрицю ЕТОМ. Для проведення STELV-аналізу залучалися спеціалісти, які підбиралися за допомогою техніки «снігової кулі», які були експертами у сфері виробів з молока.

Фахівцями стали три людини:

- 1 людина - самостійний фахівець з якості, сертифікації та норм контролю якості ТОВ «Вільнянський маслозавод»;
- 2 людина - спеціаліст відділу закупівель;
- 3 людина – маркетолог.

Фахівці встановили слідувачі чинники, які мають вплив на розмір продажів: соціальні, технологічні, економічні, правові та особистісні ціннісні чинники.



На думку експертів, одним із головних соціально-демографічних факторів, які впливають на стан роздрібних продажів молока, є зменшення чисельності населення України на 9,2% за останні 10 років.

До того ж, до цих груп чинників відноситься сезонність потреб споживача на продукцію та збільшення безробітних споживачів серед населення.

Таблиця 2.10 - Результати STELV-аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Вільнянський маслозавод»

| Фактори   | Експерти | Можливість (+)<br>чи загроза (-) | Сила впливу<br>(0 ÷ 1) | Ймовірність<br>(0 ÷ 1) | Важливість<br>(0 ÷ 1) | Сукупний вплив<br>(0 ÷ 1) |
|---|----------|----------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <i>Соціально-демографічні фактори</i>                 |          |                                  |                        |                        |                       |                           |
| Розширення форм спільного проживання людей            | 1, 2     | +1                               | 0,2                    | 0,6                    | 0,6                   | +0,15                     |
| Зменшення населення                                   | 1, 2, 3  | -1                               | 0,7                    | 0,3                    | 0,7                   | -0,09                     |
| Зменшення міграції                                    | 1, 2     | +1                               | 0,3                    | 0,3                    | 0,3                   | +0,08                     |
| Зниження життєвого рівня населення                    | 1, 3     | -1                               | 0,3                    | 0,3                    | 0,6                   | -0,14                     |
| Разом сукупний вплив:                                 |          |                                  |                        |                        |                       | -0,02                     |
| <i>Технологічні фактори</i>                           |          |                                  |                        |                        |                       |                           |
| Розвиток нових технологій виробництва                 | 1, 2, 3  | -1                               | 0,3                    | 0,4                    | 0,7                   | -0,13                     |
| Розвиток технологій товарів-замінників                | 1, 2     | -1                               | 0,4                    | 0,4                    | 0,6                   | -0,10                     |
| Разом сукупний вплив:                                 |          |                                  |                        |                        |                       | -0,05                     |
| <i>Економічні фактори</i>                             |          |                                  |                        |                        |                       |                           |
| Нестабільність валюти                                 | 1, 3     | -1                               | 0,3                    | 0,4                    | 0,7                   | -0,09                     |
| Збільшення цін на доставку                            | 1, 2, 3  | -1                               | 0,3                    | 0,3                    | 0,6                   | -0,14                     |
| Розширення імпорту з Польщі                           | 1, 3     | -1                               | 0,3                    | 0,4                    | 0,3                   | -0,04                     |
| Порушення умов контрактів з експорту                  | 1, 2, 3  | -1                               | 0,4                    | 0,4                    | 0,6                   | -0,09                     |
| Падіння бізнесу через пандемію                        | 1, 3     | -1                               | 0,3                    | 0,4                    | 0,3                   | -0,04                     |
| Разом сукупний вплив:                                 |          |                                  |                        |                        |                       | -0,4                      |
| <i>Правові фактори</i>                                |          |                                  |                        |                        |                       |                           |
| Недостатність правових гарантій для експортерів       | 2, 3     | -1                               | 0,4                    | 0,6                    | 0,7                   | -0,12                     |
| Недостатність митної підтримки                        | 1, 2     | -1                               | 0,4                    | 0,4                    | 0,6                   | -0,09                     |
| Законодавче регулювання ринку молочної продукції      | 1, 3     | -1                               | 0,5                    | 0,4                    | 0,7                   | -0,11                     |
| Недосконалість податкового законодавства у торгівлі   | 1, 2     | -1                               | 0,4                    | 0,4                    | 0,6                   | -0,09                     |
| Разом сукупний вплив:                                 |          |                                  |                        |                        |                       | -0,41                     |
| <i>Індивідуальні цінності</i>                         |          |                                  |                        |                        |                       |                           |
| Схильність українців до споживання молочної продукції | 2, 3     | +1                               | 0,6                    | 0,4                    | 0,6                   | +0,16                     |
| Недовіра до українських товарів                       | 1, 2, 3  | -1                               | 0,3                    | 0,4                    | 0,7                   | -0,17                     |
| Прихильність до здорового способу життя               | 1, 3     | +1                               | 0,4                    | 0,4                    | 0,5                   | +0,16                     |
| Разом сукупний вплив:                                 |          |                                  |                        |                        |                       | -0,71                     |
| У цілому:   |          |                                  |                        |                        |                       | -0,03                     |

Чинники промислового впливу складаються із двох важливих груп: новітні методи та впровадження цифрових методів збуту. Стосовно першої групи стає відомо, що підприємства молочної галузі докладають у сіх зусиль для введення нових технологій виробництва, автоматизації виробництва, проте є ТОВ «Вільнянський маслозавод» не може конкурувати з підприємствами через відсутність автоматизації циклів виробництва.

Економічними чинниками, які мають від'ємний вплив на ринок молока являються насамперед нестабільність курсу долара до гривні, митні обмеження, завищена ціна на електроенергію для працюючих підприємств та інше.

Найважливішим правовим фактором, дія якого не на користь ринку молока, є брак юридичних умов для імпортерів. Проте не у повному обсязі проводиться також митне забезпечення внутрішнього ринку молока.

Особисті цінності передусім впливають на сприймання і розуміння світу українським населенням, тобто на власне особисте приготування їжі.

Найбільше під час пандемії закупівля молочних продуктів збільшилася, оскільки більша частина людей почали віддавати перевагу приготуванню їжі самостійно.

Підсумовуючи аналізовані дані, наведені у таблиці 2.10, є можливість зробити заключення, що в даний час існує кілька факторів, які мають від'ємний вплив на компанію.

Економічні фактори порушують промисловий процес та ставлять під загрозу рентабельність підприємств, які займаються виготовлення молочної продукції. Непередбачені випадки у 2022 році (нестабільність валютних курсів, зростання цін на енергоносії, сировину, падіння купівельної спроможності жителів нашого регіону) ускладнюють продуктивну роботу партнерів галузі.

Однією з головних проблем сфери молока є від'ємна демографічна ситуація, міграція працівників за кордон та низький рівень спеціалізації профільних робітників. Враховуючи цю ситуацію, компанії тепер мають шанс

взяти на роботу першокласних профільних працівників з інших куточків країни, які були змушені змінити місце проживання. В результаті цих дій підприємство отримає спеціальні пільги від держави. Спостереження вказує на те, що глобальні негативні наслідки переважають над позитивними. Щоб дослідити ринкові чинники, ми використовуємо метод «5 сил конкуренції» Портера. Результати представлені в таблиці 2.11

Таблиця 2.11 - Результати даного методу для ТОВ «Вільнянський маслозавод» слідує:

| Фактори                                   | Оцінка експертів | Ринкова сила впливу (0 ÷ 5) | Можливість чи загроза (+/-) | Важливість (0 ÷ 0,5) | Сукупний вплив (0 ÷ 1) |
|---|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Ринкова влада постачальників</b>       |                  | <b>3,6</b>                  |                             |                      | <b>+0,09</b>           |
| Цінність постачальника                    | 1,2,3            | 5,0                         | +1                          | 0,035                | +0,18                  |
| Економія закупівлі у сукупних витратах    | 1,3              | 4                           | +1                          | 0,032                | +0,13                  |
| Необхідність оборотних коштів             | 1,3              | 4                           | -1                          | 0,04                 | -0,16                  |
| Необхідність перехідних запасів           | 2,3              | 1,2                         | -1                          | 0,05                 | -0,06                  |
| <b>Ринкова влада споживачів</b>           |                  | <b>4,1</b>                  |                             |                      | <b>+0,67</b>           |
| Швидкість переключення на іншого продавця | 1,2,3            | 3                           | -1                          | 0,06                 | -0,18                  |
| Цінність унікальності пропозиції          | 1,2,3            | 5                           | +1                          | 0,07                 | +0,35                  |
| Вимоги до сертифікації якості             | 1,3              | 4                           | +1                          | 0,07                 | +0,28                  |
| Поінформованість покупця                  | 1,2              | 4,5                         | +1                          | 0,05                 | +0,22                  |
| <b>Ринкова влада конкурентів</b>          |                  | <b>4,25</b>                 |                             |                      | <b>-0,48</b>           |
| Концентрація конкурентів в сегменті       | 1,2,3            | 5                           | -1                          | 0,06                 | -0,30                  |
| Частка ринку                              | 1,2,3            | 5,0                         | -1                          | 0,06                 | -0,30                  |
| Імідж брендів ТМ                          | 1,2              | 4,5                         | +1                          | 0,05                 | +0,22                  |
| Зростання галузі                          | 1,3              | 2,5                         | +1                          | 0,04                 | +0,1                   |
| <b>Вплив нових конкурентів</b>            |                  | <b>1,9</b>                  |                             |                      | <b>-0,12</b>           |
| Переключення на нових конкурентів         | 1,3              | 1,4                         | -1                          | 0,04                 | -0,06                  |
| Цінова політика                           | 2,3              | 3,5                         | +1                          | 0,04                 | +0,14                  |
| Рекламні програми нових конкурентів       | 1,2              | 2,5                         | -1                          | 0,03                 | -0,07                  |
| Низькі вхідні бар'єри                     | 1,3              | 1,5                         | -1                          | 0,06                 | -0,13                  |
| <b>Наявність товарів-субститутів</b>      |                  | <b>2,2</b>                  |                             |                      | <b>-0,08</b>           |
| Асортимент товарів-замінників             | 1,3              | 3,0                         | -1                          | -0,04                | -0,12                  |
| Цінність оригінального товару             | 1,2              | 2,0                         | +1                          | +0,06                | +0,12                  |
| Імітація та підробки                      | 1,2,3            | 1,5                         | -1                          | -0,03                | -0,03                  |
| Технічні переваги товарів-субститутів     | 1,2,3            | 3,0                         | -1                          | -0,02                | -0,05                  |

Виходячи з таблиці видно, що важіль дії ринкових факторів має переривчасту дію перспектив та небезпек ТОВ «Вільнянський маслозавод». Виходячи з таблиці видно, що на перше місце виступають сили конкурентів та клієнтів. Можливості впливу постачальника є менш дієвими тому, необхідно

мати на увазі вплив товарів-субститутів. Використовуючи у роботі матриці ETOM (англ. Environmental Threats and Opportunities Matrix – кількість факторів було обмежено до 10-ти (5 факторів-загроз і 5 факторів-можливостей), щоб більш сконцентровано визначити впливові фактори. Результати зведені у таблицю 2.12.

Таблиця 2.12 - Матриця ETOM-аналізу факторів далекого маркетингового середовища ТОВ «Вільнянський маслозавод»

| №                     | Група факторів         | Фактори  | Сукупний вплив (-1 ÷ +1) | Відповідна реакція   |
|-----------------------|------------------------|--|--------------------------|--|
| <b>Можливості (+)</b> |                        |  |                          |  |
| 1                     | Соціально-демографічні | Розширення форм спільного проживання людей         | +0,15                    | Зміна сегментування  |
| 2                     | Технологічні           | Розвиток нових технологій виробництва              | -0,15                    | Вивчення досвіду процесів виробництва конкурентів                          |
| 3                     | Правові                | Державна підтримка молочної галузі                 | -0,11                    | Вивчення конкурентних переваг, спираючись на посилення прав даного бізнесу |
| 4                     | Індивідуальні          | Схиленість українців споживання молочної продукції | +0,16                    | Вивчення тенденцій сучасних товарних уподобань                             |
| 5                     |                        | Підтримка здорового способу життя                  | +0,16                    | Вивчення найкращих методів просування                                      |
| <b>Усього вплив</b>   |                        |  | <b>+0,21</b>             |  |
| <b>Загрози (-)</b>    |                        |  |                          |  |
| 6                     | Соціально-демографічні | Зниження життєвого рівня населення                 | -0,14                    | Розширення програм цінкової лояльності                                     |
| 7                     | Технологічні           | Розвиток технологій товарів-замінників             | -0,10                    | Вивчення уподобань та новинок асортименту                                  |
| 8                     | Економічні             | Збільшення цін на доставку та електроенергію       | -0,14                    | Вивчення альтернативних варіантів посилення привабливості                  |
| 9                     | Правові                | Недостатність правових гарантій                    | -0,12                    | Посилення гарантій з боку магазину   |
| 10                    | Індивідуальні          | Недовіра до українських товарів                    | -0,17                    | Розробка рекламних програм та акцій  |
| <b>Усього вплив</b>   |                        |  | <b>-0,67</b>             |  |

Таким чином, бачимо, щоб скористатися можливостями та знівелювати загрози, треба скористатися досвідом конкурентів з впровадження нових технологій виробництва продукції та просування її на ринок.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів середовища проведемо EFAS– аналіз (Таб.2.13). Ця модель є системою синтезу спроможності компанії виявляти ставлення на вирішальні чинники з взяттям до уваги оціненої важливості цих факторів прийдешнє компанії.

Таблиця 2.13 – EFAS – аналіз ТОВ «Вільнянський маслозавод»

| Зовнішні чинники  | Вага | Бал | Зважена оцінка |
|---|------|-----|----------------|
| <b>Можливості:</b>  |      |     |                |
| 1. Розширення зовнішніх ринків збуту  | 0,2  | 2   | 0,4            |
| 2. Розвиток продажів через Інтернет   | 0,1  | 3   | 0,3            |
| 3. Розробка нової продукції для задоволення нових потреб споживачів (наприклад, веганське молоко) | 0,05 | 2   | 0,1            |
| <b>Загрози:</b>   |      |     |                |
| 1. Збільшення витрат в галузі за рахунок коливання курсу валют                                    | 0,05 | 2   | 0,1            |
| 2. Військові дії на території країни  | 0,5  | 4   | 2              |
| 3. Неплатоспроможність замовників   | 0,05 | 1   | 0,05           |
| 4. Зниження купівельної спроможності  | 0,05 | 3   | 0,15           |
| Разом:  | 1    |     | 3,1            |

Унаслідок проведеного дослідження можливість зробити висновок про готовність підприємства справлятися з умовами зовнішнього середовища та задовільна сталість особистого середовища. На це вказує результат 3,1 бали (з 5). Підприємство має пряму залежність від ситуації збройних конфліктів і сповільненням можливостей населення купувати необхідні товари.

Отже, в результаті аналізу виявлення чинників, які мають вплив при формуванні позитивного іміджу досліджуваного підприємства можемо зробити висновок, що ТОВ «Вільнянський маслозавод» знаходиться під впливом внутрішніх факторів, які визначені в п.2.2, а саме: низький рівень корпоративної культури, відсутність чітко сформованого фірмового стилю, відсутність впізнаваності через неефективну маркетингову комунікаційну політику та зовнішніх факторів: воєнний конфлікт, особливо на території збуту підприємства, погіршення демографічної ситуації, зниження купівельної спроможності тощо. В силу того, що компанія невідома споживачам ТОВ «Вільнянський маслозавод» не може протистояти негативному впливу даних факторів.

### РОЗДІЛ 3

#### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

##### 3.1. Обґрунтування заходів формування підвищення позитивного іміджу підприємства ТОВ «Вільнянський маслозавод»

Слід зазначити, що різні одержувачі (реципієнти) будуть здійснювати декодування однієї й тієї інформації по-різному. Насамперед це пов'язано з тим, що формування іміджу виробничої компанії включає дві складові: описову складову, яка є сукупністю всіх отриманих (коли-небудь) вражень (знань) про виробничу компанію, та оціночну складову, пов'язану із ставленням.

Оціночна складова існує в силу того, що людині не властиве байдуже сприймати інформацію - будь-яка інформація викликає оцінку та емоції, які можуть мати різну інтенсивність (конкретний елемент образу може викликати більш-менш сильні емоції), а також різну спрямованість (прийняття або осуд).

Люди оцінюють виробничу компанію через призму свого минулого досвіду, стереотипів, цінностей, пріоритетів, моральних принципів та загальноприйнятих норм, і навіть свого настрою у конкретний момент. Далі, в деяких випадках інформація може бути неодержана в силу наявності шумів та відволікаючих факторів.

Аналіз вимог до іміджу дозволив сформулювати перелік критеріїв, яким повинен бути ефективний імідж [21]:

- 1) Цілісність, несуперечність, промисловий вузол – бренд, торгова марка, промисловий образ, а також історію фірми, товари, ціни та багато іншого; при цьому всі елементи повинні гармонійно поєднуватися, а не подавати суперечливі сигнали;

2) Адресність - іміджеві сигнали мають бути адресовані певній аудиторії (певним аудиторіям);

3) Оригінальність - імідж фірми повинен бути легкорозпізнаним серед іміджів інших фірм та легко запам'ятовуватися;

4) Пластичність, варіабельність - залишаючись незмінною у сприйнятті аудиторії та легко впізнаваним, імідж водночас має оперативно модифікуватися, відгукуючись на умови середовища і цілі, що змінюються компанією;

5) Постійність - будучи ідеальним формуванням, імідж нестійкий, тому він вимагає постійного моніторингу та підтримки (нагадування).

Одже, імідж – це швидше маркетинговий інструмент (він пов'язує і компанію, і споживача, і суспільство), і говорити про імідж без маркетингу неможливо, т.к. відсутність маркетингу ставить під питання результативність та ефективність іміджбілдингу. Так як в процесі дослідження встановлено, що відсутність позитивного іміджу підприємства перш за все пояснюється відсутністю розробленої маркетингової комунікаційної політики, наявна лише сторінка в Facebook, відсутній офіційний сайт, тому необхідно розробити засоби комунікаційної політики.

Поетапне введення в дію маркетингових навичок в процесі провадження своєї діяльності українських компаній стає специфічним засобом пристосування до умов жорсткої конкуренції на ринку продовольства, особливо молочної продукції, виготовлення якої відоме в усіх областях нашої країни.

Покращення маркетингової роботи тепер є постійною складовою ведення бізнесу. З метою поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Вільнянський маслозавод» на основі теоретичного та практичного аналізу спроектовані наступні кроки.

Для закриття дефектів в інформаційній системі компанії, ви нам необхідно спочатку організувати свою маркетингову діяльність, створивши в середині підприємства методику збору та обміну даними. Існування

зрозумілого упорядкованого плану маркетингу буде позитивно відображатися на роботі підприємства.

Не дивлячись на створення внутрішньої маркетингової системи, що полегшує аналіз отриманої інформації, залишається важливе і відкрите питання: «Будуть здатними співробітники підприємства продуктивно реалізовувати маркетингові обов'язки?». Виконання додаткових, непрямих функцій може спричинити передчасну обробку, збір та синтез інформації, що зі свого боку негативно впливає на швидке зростання компанії.

Для забезпечення безперебійного функціонування маркетингового плану та розв'язання питань, які відносяться до погодженої маркетингової роботи, а також невиконанням поодиноких обов'язків, пропонуємо збільшити штат компанії та ввести посаду директора з маркетингу, для того, щоб він здійснював окремі маркетингові функції в одному відділі для узагальнення і відповідно створення відділу маркетингу, оскільки підприємство має відділ, проте відсутній департамент.

Директора департаменту з маркетингу в субординаційній організації керування підприємством ТОВ «Вільнянський маслозавод», який би підпорядковувався особисто генеральному директору підприємства.

Сукупність складових маркетингу має мати доступ до усіх циклів управління підприємством. Необхідно реалізувати рішуче планування та маркетингову задумку, реалізувати інноваційний проект та бізнес-план. Також займається розробкою представлення бренду у молочних продуктах підприємства, іноваційній політиці, місячних та щорічних доходів і видатків.

Основна помилка, яку здійснює компанія ТОВ «Вільнянський маслозавод» - це відособлений аналіз управлінням та керуванням складовими. Така тактика керування підприємством не приносить доходів.

Велике значення має можливість аналізувати, осмислювати та брати до уваги те, що незначні зміни властивостей одного з елементів неминуче призведе через деякий проміжок часу до змін в інших складових.



Зараз бенчмаркінг став одним із найпопулярніших конкурентних методів. Можна стверджувати те, що він стає окремою індустрією, який включає найавторитетніші фірми.

Важливий та направлений на майбутні перемоги бенчмаркінг включає в себе цикл бенчмаркінгу, методи планування на майбутній розвиток підприємства та дає можливість розкрити найкращі вміння та навички підприємства для здобутку конкурентних переваг. Бенчмаркінг — це процес оцінки товарів або послуг на основі досвіду компанії, яка вважається лідером у певній ніші чи галузі. Інакше кажучи, бенчмаркінг займається характеристикою та синтезом ліпших зразків у вірогідній галузі не беручи до уваги нішу різновиду занять підприємства [25].

В першу чергу метою бенчмаркінгу є необхідність побачити те, що інші підприємства виконують найліпше. Аналізуючи успіхи та досвід успішних фірм виникає необхідність вдосконалювати і вносити в робочий процес отриманий досвід.

Таблиця 3.1 – Етапи, цілі та задачі техніки бенчмаркінгу

| Етапи бенчмаркінгу |                                    | Цілі та задачі  |
|--------------------|------------------------------------|---|
| Початковий етап    | Проведення попередньої оцінки      | Визначення позиції підприємства в економічному середовищі<br>Вибір об'єкту бенчмаркінгу<br>Визначення «класу», категорії об'єкта управління           |
| Основний етап      | Аналіз елементів керованої системи | Визначення точок «розриву»<br>Ранжування проблем  |
| Уточнюючий етап    | Вибір напрямків покращень          | Конкретизація заходів щодо покращення системи управління<br>Техніко-економічне обґрунтування заходів<br>Оцінка впровадження рекомендацій бенчмаркінгу |

Метод бенчмаркінгу побудований по схожості, маючи здійсненність обчислення потрібних даних та їх правдивої вірогідності. Спираючись на норми даних показників будується план проведення аналізу.

В результаті проведення дослідження необхідних набутих даних управлінці підприємства вирішують, чи варто вводити інновації, чи є поліпшення економічно рентабельним.

Потенційні сфери використання на вихідній стадії:

1. Використання новітніх технологій інформаційного впровадження бенчмаркінгу: концентрація, синтез, обговорення та знайомство інформації з наявними у теперішній час соціальних мережах і технологіях.

2. Призначення у відділі маркетингу спеціаліста з бенчмаркінгу, який проводить аналіз передових конкурентів та будує схему для впровадження їх передового досвіду.

3. Поліпшення промоційної діяльності на ґрунті новітніх механізмів спілкування з введенням у промисловий процес навичок провідних світових компаній із застосуванням творчого ставлення.

Бенчмаркінг має особливе значення для новітнього оточення тому, що процес порівняльного аналізу в даний час дозволяє порівнювати ділову діяльність підприємства в одній галузі, а також в різних галузях. Вибрана тактика має велике значення в інноваційному середовищі, аналізуючи співпрацю між учасниками з різних сфер, де кожен з них має доступ до передового досвіду партнерської роботи.

Плани, ідейні задуми та світогляди, які вживаються в результаті перебігу бенчмаркінгу, дають можливість покращити хід діяльності організації-партнера, збільшити доходи та мінімізувати видатки для поліпшення даних новітніх здібностей.

Огляд найкращих підприємств без додаткового переймання їх плюсів не може у повній мірі розглядати як порівняльний синтез, оскільки в цьому випадку організації лише задовольняють свої інформаційні потреби, проводять синтез характеристик своїх плюсів та мінусів, але жодним чином не окреслюють своє зростання враховуючи навички конкурентів.

Передовий досвід світових лідерів варто освоювати і невеликим організаціям. Але треба мати на увазі, що копіювання ключових факторів успіху однієї компанії не завжди може «прижитися» в іншій компанії. На це впливає різний рівень організаційної структури, фінансової стійкості, комунікаційного рівня компанії.

Для ефективного просування продукції підприємства розробимо елементи програми стимулювання збуту з урахуванням бенчмаркінга. Програма стимулювання збуту включає створення нової зручної та вигідної упаковки за прийнятною ціною, яку потім можна використовувати у домашніх справах.

Багато покупців хотіли б купувати молоко у пластиковій пляшці, але не багато хто може собі це дозволити через високі ціни. Створення нової упаковки за недорогою ціною неодмінно збільшить збут продукції підприємства.

Це показують проведені дослідження, у яких можна відзначити, що 44 % опитаних споживачів купують молоко у картонній упаковці, оскільки вона зручніша у використанні, ніж поліетиленова, і більш екологічна. Але все ж деякі вважають за краще використовувати пластикову пляшку (20%) та поліетиленову упаковку (28%). Треба сказати, що 70% з тих, хто купує молоко в картонній та поліетиленовій упаковці, готові перейти на пластикову, оскільки вона

Найбільш зручна у використанні, але їх зупиняє вартість [3]. Так як молоко, найчастіше, купується не кожен день, то для зручного зберігання можна запропонувати розлив пастеризованого молока у пластикові пляшки об'ємом 1 літр. Термін придатності такого молока – 10 днів.

В даний час багато виробників вже усвідомили перспективність виробництва молока у пластиковій пляшці. Перевагами такої упаковки є:

- довговічність і міцність, так як пластикові пляшки не б'ються, і це дозволяє використовувати будь-який вид транспорту при доставці продукції в магазини;

- зручність у використанні: молоко не доведеться переливати у стійкі ємності або використовувати спеціальні глеки для того, щоб поставити пакет молока, як це потрібно при вживанні молока в поліетиленовій упаковці;

- герметичність: наявність кришки, що закручується, продовжить термін придатності молока, так як доступ повітря буде обмежено; - прозорість пляшки дозволяє бачити її вміст;

- можливість використати продукт у будь-якому місці: покупця завжди приваблює той товар, який можна взяти «на ходу»; - легкість тари порівняно зі скляною упаковкою.

Отже, етапами розробки запропонованої програми стимулювання збуту є:

1 етап. Мета просування – збільшення обсягів збуту з допомогою формування попиту на молоко у новій упаковці (пластикової пляшки).

2. етап. Визначення бюджету, витрати на цей захід.

3. етап. Дослідження переваг споживачів досліджуваного виду товару

4. етап. Основна ідея передбачуваної програми стимулювання збуту у тому, що споживачі, купують продукцію компанії ТОВ «Вільненський маслозавод», вже лояльно ставляться до компанії та створення нової упаковки до вже існуючого продукту (пастеризоване молоко) тільки підвищить прихильність до компанії. Споживачі, які купують молоко у пластиковій пляшці інших компаній, зможуть побачити вигоду у придбання молока компанії, оскільки, насамперед, ця вигода полягає у ціні. Інструментом формування попиту на новинку ТОВ «Вільненський маслозавод», послужить створення нової реклами в Інтернеті.

5. етап. Проведення такої програми стимулювання збуту як продаж безлактозного молока у пластиковій упаковці планується протягом року.

6. етап. Протягом першого місяця робляться висновки щодо покупки нової продукції. Якщо обсяг продажів нижчий запланованого, робляться коригування щодо місць проведення рекламної кампанії, а також самого змісту рекламне повідомлення.

7. етап. Оцінка ефективності заходу щодо стимулювання збуту може проводитися щомісячно, поквартально та загалом протягом року. Робиться висновок, чи ефективний випуск молока у пластиковій пляшці надалі.

Таким чином, було розглянуто застосування діючих методів удосконалення товару та методів його просування на основі досвіду інших компаній, які вже жоден рік успішно реалізують свою продукцію у запропонованій упаковці.

Кінцевим кроком процесу бенчмаркінгу вважається завершення циклу безперервного вдосконалення. Після цього необхідно відразу ж розпочати планування наступних процедур з реалізації бенчмаркінгу. Практика свідчить, що досвід, отриманий у процесі бенчмаркінгу, буде джерелом для безперервного вдосконалення самого процесу бенчмаркінгу [4].

Таблиця 3.2 – Удосконалена модель комплексу маркетингу ТОВ «Вільнянський маслозавод» на 2022 рік

| Елемент комплексу маркетингу | Цілі   |
|------------------------------|--|
| Product                      | Отримання ексклюзивних дистриб'юторських контрактів у трьох нових зарубіжних компаній-виробників. Розширення асортименту продукції.  |
| Price                        | Щомісячне проведення акцій «-20%» разом з постачальниками на більшість асортиментних позицій. Впровадження системи конкурентного моніторингу ключових асортиментних позицій. Перегляд цінової структури асортименту в бік середнього цінового сегмента (цінове перепозиціонування) |
| Place                        | Відкриття магазинів у найбільших областях України  |
| Promotion                    | Лендінг, платна реклама, SEO, соціальна мережа та відео ролики на You Tube, цифровий маркетинг   |
| Process                      | Впровадження нової CRM-системи та інтеграція її з 1С. Проведення оцінки задоволеності клієнтів від взаємодії з компанією. Створення єдиного call-центру  |
| People                       | Проведення навчання власного персоналу та персоналу компаній покупців  |
| Physical evidence            | Устаткування новими меблями переговорних в головному офісі та у філіях   |

Починаємо етап формування плану маркетингових шляхів у рамках втілення цифрового комунікаційного плану дій, яка містить головні компоненти: широкий вибір товарів, хід торгівлі та організацію просування товару.

Наведемо в таблиці 3.2 покращений зразок комплексу збуту для ТОВ «Вільнянський маслозавод» на 2024 рік.

Вважаємо, що вищезазначений комплекс маркетингу має всі потрібні характеристики продукту, які може тримати під контролем та удосконалювати менеджер з маркетингу компанії для ефективного збуту продукту споживачам.

Потрібно швидко та регулярно користуватись дірект-маркетингом і вірусним збутом. Метою вищевказаного маркетингового комплексу є розробка плану, який підвищує прийнятну вартість продукції ТОВ «Вільнянський маслозавод» і при цьому сприяє збільшенню майбутніх доходів підприємства.

В результаті нескінченної конкуренції лише ті компанії, які здатні повсякчас покращувати свої ознаки та поліпшувати свої осередкові перспективи, можуть побудувати та утримувати лідируючі позиції на ринку.

Технологія бенчмаркінгу є одним із найдієвіших механізмів компанії для постійного підвищення продуктивності та якості бізнес-результатів і випередження конкурентів.

У роботі бенчмаркінг використовується як особливий тригер, здатний подолати непродуктивну структуру компанії та стиль провадження виробничої активності, беручи приклад з найкращих варіантів та здобутків інших компаній.

Використання бенчмаркінгу передбачає прозорі хронологічні кроки: вивчення елементів власних бізнес-процесів, синтез бізнес-процесів конкуруючих компаній, порівняння результатів ваших власних процесів з результатами аналізованих компаній і внесення необхідних змін для заповнення розриву між процесами.

Насамкінець додаю, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності варто розглядати створення організаційно-економічних засад

розвитку маркетингу підприємства та шляхи його вдосконалення в рамках реалізації трьох функціональних напрямків: організаційно-економічні зв'язки маркетингової діяльності підприємства, гармонізація управління маркетинговими змінами в механізмі діяльності підприємства та активізація вертикальних і горизонтальних зв'язків у процесі маркетингової роботи. Дослідження застосування інструментів маркетингових комунікацій у просуванні виробів з молока і виявлення найбільш релевантних необхідних для перемоги на ринку продовольчих товарів і отримання ніші конкуруючого підприємства.

Популярним та дієвим елементом організації збуту товарів виробництва підприємства є реклама за допомогою якої проводиться популяризація молочних продуктів. З аналітичних видань відомо, що реклама конституюється як форма поширення інформації на яку необхідно витратити кошти для розповсюдження інформації про продукцію підприємства з ціллю дії на громадськість.

Розповсюдження та розвиток реклами призвів до того, що остання сприймається як надокучлива, супроводжується обуренням та підозрами можливих клієнтів. Інформаційний потік реклами для населення призводить до залежності від реклами, яка вже не дає необхідного ефекту. У наш час виробникам доводиться витратити все більше часу на розробку такої реклами, яка може бути дійсно бажаною та результативною.

Зараз кількість телевізійної реклами, найдорожчого засобу зовнішньої реклами, зменшується, менше уваги відводиться для зовнішньої реклами та реклами в часописах, необхідної реклами за відносно невисоку вартість.

Застосування реклами комп'ютерних дозволяє виявляти конкретні соціально-статистичні та етичні ознаки певної групи, формувати бюджети та контролювати показники успішності. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій майже 100% людей користуються гаджетами та інтернет-ресурсами. Велика кількість населення нашої країни мають акаунти та динамічно користуються різними сайтами соціальних мереж.

Просування своїх товарів і послуг в соціальних мережах повинно стати одним з головних курсів підприємців. Схожі продажі називають SMM-маркетингом (маркетингом у соціальних мережах). Ми говоримо про використання особливих технологій, щоб нав'язати людям певний продукт чи послугу, як технічно, так і психологічно.

Для втілення в життя цього заходу необхідно звернутися до свого SMM-агентства. Сервіс агентства включає наступні дії: прощтовхування формальної групи підприємства, реклама у фейсбук, інстаграм, SEO просування (просування сайту в пошукових системах), оприлюднення тексту у лідерів думок, публікації в співтовариствах.

Заснування та постійний супровід своєї групи у соціальних мережах стає все більш популярним. Багато фірм і підприємств вже усвідомили плюси реклами через соціальні мережі. Інтернет-реклама є потрібним елементом для успішного формування, зайняття своєї особливої ніші та підвищення іміджу компанії або популяризації бренду на ринку.

Підприємства молочної продукції наших регіонів активно користуються рекламою у соціальних мережах.

Сьогодні на ринку соціальних мереж є великий вибір, а саме: інстаграм, ютуб, фейсбук, твіттер. Анімуйте власну аудиторію або канал, створюйте оригінальну рекламу. Також є перспективою викладати рекламні кампанії в інтернеті через платформу «Google».

Головним кроком є першочервість в поінформуванні потрібного контингенту про необхідність, доступність і далекосяжність рекламованого продукту підприємства молочної продукції. Зважаючи на персоналізовану рекламу, певні споживачі мають обрати ТОВ «Вільнянський маслозавод».

Зараз послугами блогерів здебільшого користуються у рекламній індустрії. Ймовірно, як показує провідна думка, відміна закону «Про блогерів», всупереч цьому, стара рушієм до розповсюдження реклами про відомих власників інтернет-сайтів чи акаунтів у соціальних мережах.



Беручи до уваги певну аудиторію, блогери дієво і зовсім в іншому ракурсі представляють товари конкретного підприємства на усіх можливих та відомих інтернет-ресурсах. Підсумовуючи, можна зазначити, що недивлячись на нестачу законодавчого дозволу, блогери продовжують залишатися напівформальним способом масового розповсюдження фактів про підприємство, а саме реклами.

Отже, стратегія порівняльного аналізу перемістила позицію трьох залучених сторін, а саме просування перейшло до механізмів розробки та збуту, складова асортименту була закріплена на цьому рівні і третій цикл торгівлі став менш трудомістким з перспективними можливостями бути генератором ідей процвітання майбутнього підприємства.

### 3.2 Аналіз результативності запропонованих заходів для формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Вільнянський маслозавод»

Неможливо оцінити економічну доцільність необхідних дій тому, що ринок здійснюється без посередництва при внесенні змін. Результативність ведених в дію шляхів здебільшого можна характеризувати лише через шість місяців з дати запровадження певних переміщень у процесі діяльності працівників.

Проте, плануючи позиціонуючу кампанію, можна стверджувати про те, що наша додаткова користь буде в більшості випадків вищою за вартість кампанії, вона принесе додатковий дохід і збільшить чистий дохід підприємства.

Найдорожчою частиною плану дій позиціонування становить те, як підприємство просуває власну продукцію.

Необхідно провести необхідні обчислення для втілення в дію плану прощтовхування продукції ТОВ «Вільнянський маслозавод» на ринку молочної продукції в прилеглих областях табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Маркетинговий план формування і використання фінансових ресурсів для виконання рекламного проекту, грн.

| № | Маркетингові заходи | Період реалізації |        |        |        |
|---|---------------------|-------------------|--------|--------|--------|
|   |                     | 2024              | 2025   | 2026   | Всього |
| 1 | Реклама в СМІ       | 32000             | 33000  | 35000  | 100000 |
| 2 | Реклама в соцмережі | 23000             | 22000  | 20000  | 65000  |
| 3 | Контекстна реклама  | 7000              | 5000   | 3000   | 15000  |
| 5 | Реклама блогерів    | 27000             | 28000  | 30000  | 85000  |
| 6 | Банерна реклама     | 2000              | 2000   | 2000   | 6000   |
|   | Всього              | 103000            | 103000 | 104000 | 310000 |

Аналізуючи табл. 3.3 стало відомо, що підприємство повинно збільшити видатки на рекламу у ЗМІ. Реклама по телебаченню потрібна, бо підприємство ТОВ «Вільнянський маслозавод» на ринку виробів з молока хоче виготовити власний бренд та продукцію широкого вжитку.

Насправді рекламована продукція автоматично асоціюється з іменем рекламодавця. Телевізійні рекламні послуги є критично важливими для підприємств, які прагнуть швидко заповнити необхідний сегмент ринку новітнім різновидом продукції.

Запрограмовані ознаки фінансових надходжень від введення в дію маркетингового плану вказують на те, що він приносить доходи. Потім обчислимо економічну доцільність цього далекоглядного плану.

Головним показником рентабельності є стовідсоткове вдоволення покупців продукцією підприємства. Якщо повністю задовольняються фінансові, суспільні та духовні потреби цільового клієнта, тим збільшуються доходи компанії.

Розміщення реклами в соціальних мережах не вимагає великих видатків тому, що багато справ дане підприємство на молочному ринку може вирішувати одноосібно. Обчислимо запрограмовані капітальні видатки на ринку продовольчих товарів в табл.3.4

Таблиця 3.4 – Обчислення запрограмованих капітальних видатків і прихованих активів в результаті від здійснення маркетингового плану, грн.

| №    | Маркетингові заходи                 | Період |        |        |        |
|------|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                                     | 2024   | 2025   | 2026   | Всього |
| 1    | Інвестиційні витрати                | 123000 | 118000 | 114000 | 355000 |
| 1.1. | Витрати на маркетингові дослідження | 20000  | 15000  | 10000  | 45000  |
| 1.2  | Витрати на рекламу компанію         | 103000 | 103000 | 104000 | 310000 |
| 2    | Коефіцієнт норми дисконтування 12 % | 1,00   | 0,893  | 0,797  | -      |
| 3    | Дисконтовані витрати                | 123000 | 105374 | 90858  | 319232 |
| 4    | Доходи від реалізації               | 235000 | 267000 | 267000 | 769000 |
| 5    | Комерційна рентабельність %         | 30     | 30     | 30     | -      |
| 9    | ROMI                                | 91,0   | 126,2  | 134,2  | -      |

Норми поведінки результативності підприємств включає сукупність необхідних факторів. До них належать: створення якомога більшої доданої вартості для своїх клієнтів; збільшення доходів для управлінців; перспективи для реалізації своїх навичків та вмінь, можливість отримання постійних премій та винагород.

Таблиця 3.5 – Оцінка економічної ефективності проекту стратегії просування ТОВ «Вільнянський маслозавод» тис.грн

|  |        |                                 |        |       |
|--|--------|---------------------------------|--------|-------|
| Показники                                  | 2024   | 2025                            | 2026   | 2027  |
| Операційні грошові потоки                  | 0      | 1                               | 2      | 3     |
| + Операційні доходи                        | 235    | 267                             | 267    | 267   |
| - Операційні витрати                       | 100    | 100                             | 100    | 100   |
| = Грошовий потік                           | 135    | 167                             | 167    | 167   |
| Податок на прибуток                        | 18     | 18                              | 18     | 18    |
| Податок на прибуток                        | -27    | -33,4                           | -33,4  | -33,4 |
| Операційний грошовий потік                 | 108    | 133,6                           | 133,6  | 133,6 |
| Інвестиційні грошові потоки                | -123   | -118                            | -114   | -114  |
| Бюджет проекту                             | -123   | -118                            | -114   | -114  |
| Власний грошовий потік                     | -15    | 15,6                            | 19,6   | 19,6  |
| Ставка дисконтування                       | 0,12   | 0,12                            | 0,12   | 0,12  |
| Коефіцієнт дисконтування                   | 1      | 0,893                           | 0,797  | 0,712 |
| Дисконтований вільний грошовий потік (DCF) | -15    | 13,9                            | 15,6   | 14,0  |
| Розрахунок DPP                             | 0      | 0                               | 1,0680 | 0     |
| Показники економічної ефективності проекту |        |                                 |        |       |
| NPV, тис.грн                               | 92.2   | Проект інвестиційно привабливий |        |       |
| Індекс прибутковості (PI)                  | 1.12   | Проект інвестиційно привабливий |        |       |
| (IRR), %                                   | 116.27 | Проект інвестиційно привабливий |        |       |
| Період окупності                           | 1.07   | Проект інвестиційно привабливий |        |       |

Оцінкою економічної ефективності є відношення ефекту до витрат на його здобуток. Однак, крім абсолютної величини ефекту, важливо визначити

його відносну величину, яка може бути розрахована із відношення загального результату (ефекту) до витрат ресурсів, що призвели до його досягнення. Покажемо в табл.3.5 результат аналізу стану господарства результативності плану тактики поширення ТОВ «Вільнянський маслозавод» на ринку продукції з молока.

Підсумком даного розрахунку є економічне обґрунтування проекту рекламної кампанії ТОВ «Вільнянський маслозавод» в сегменті молочної продукції прилеглих областей.

Проведений розрахунок економічних ознак та зроблений економічний аналіз результативності інвестиційно-маркетингового плану стратегії виведення на ринок ТОВ «Вільнянський маслозавод».

Розрахований ЧДД (NPV) = 92,2 тис.грн, повернення коштів вкладених = 1,07 років.

## ПРОПОЗИЦІЇ ТА ВИСНОВКИ

В результаті написання даної роботи здійснено підведення підсумків та знайдені шляхи розв'язання науково-практичної проблеми факторів формування позитивного іміджу сучасних підприємств. Практична реалізація наукового дослідження носить актуальний характер. Унаслідок здійснення аналізу, зробимо такі висновки теоретичного і практичного спрямування.

Отримані результати вказують на те, що в ділових публікаціях не визначено узаконеного визначення терміну «імідж підприємства». Беручи до уваги всі характеристики даного факту, встановлено, що імідж організації– модель розкриття інформації про вид роботи і досягнення компанії цільовій аудиторії та громадськості, завдяки чому вона активно впливає на відносини організації з потенційними та поточними клієнтами, конкурентоспроможність, фінансові результати та відносини з іншими компаніями та установами.

Імідж компанії в цілому являє собою синтез різних іміджів для різних груп громадськості. У кожній з цих груп громадськості створюється своє враження щодо таких аспектів діяльності компанії як: імідж товару, споживача, імідж персоналу, керівника, манера поведінки компанії, візуальний імідж та комунікації.

Вивчення ділових публікацій та видань показало, що імідж підприємства має поділ на внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори авторитаризму мають у своїй складовій: діловий тон, цінності, стандарти та моделі поведінки співробітників, авторитет управлінців та співробітників. Зовнішні компоненти включають репутацію організації, екологічну направленість підприємства, суспільні обов'язки, престиж послуг і продуктів, включаючи авторитетний образ підприємства як можливого менеджера.

Перебіг організації іміджу підприємства складається з декількох періодів. Перший період характеризується проведенням дослідженням

організації збуту товарів на зовнішньому ринку організації і виявленням цільових споживачів. Другий період аналізує визначення складу першочергових факторів для формування позитивного іміджу для кожного з наявних споживачів. Третій період включає формування необхідного образу підприємства для широкого загалу. У четвертому періоді проходить втілення у життя шляхів необхідних для створення жаданого у майбутньому образу підприємства у свідомості кінцевих споживачів. Кінцевим результатом проведення розширеного аналізу, контролю усіх періодів та корегування проекту.

В процесі дослідження встановлено, що на ринку молочної продукції України досить висока конкуренція. ТОВ «Вільнянський маслозавод» представляє ТМ «Вільнянка», яка представлена широким асортиментом продукції. Основними конкурентними перевагами даної торгової марки є наступні: доступна ціна, технологія виробництва, дотримання стандартів, наявність сертифікату якості.

В процесі дослідження формування позитивного іміджу підприємства проведено опитування та встановлено, що підприємство не має сформованого позитивного іміджу як в цілому, так і окремих його складових. Підприємство є маловідомим, не має офіційного сайту, не використовує сучасні інструменти маркетингу.

Основними загрозами зовнішнього середовища функціонування підприємства є наступні: вплив конкурентів, вплив постачальників, інфляція, зміни технологій виробництва. Підприємство має більше сильних сторін для просування власної торгової марки ніж слабких сторін.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства показав, що чистий прибуток від продажу продукції має тенденцію до зменшення, також за досліджуваний період зменшився чистий прибуток, що свідчить про неефективну діяльність підприємства. В своїй діяльності підприємство використовує переважно традиційні маркетингові заходи для створення іміджу підприємства: реклама, виставки, спонсорство.

Оцінка іміджу підприємства показала, що за досліджуваний період імідж погіршується, що свідчить про перегляд інструментів маркетингу підприємства.

В результаті проведення дослідження був проведений аналіз діяльності зовнішнього ринку та з'ясована маркетингова задача, яка вимагає розв'язання.

Це передбачає фінансування по залишковому принципу маркетингових заходів по обміну інформацією, яке певною мірою спричиняє вбрак елементів цифрової комунікації для залучення клієнтів, відсутність у користуванні цифрових інструментів для розповсюдження торговельної марки та невідповідності бренду до успішного завоювання національного та зовнішнього ринків. До того ж, дане підприємство частіше застосовує класичний маркетинг, який наразі недостатньо нагальним та належним чином не задовольняє запити кінцевих споживачів. Через те, що підприємство не користується послугами інтернет-маркетингу рекомендовані наступні необхідні кроки: SEO збут, контекстне оповіщення, SERM (керування мережевою репутацією), таргетована реклама.

Розроблений план дій, який включає використання перерахованих елементів маркетингу з визначенням в результаті їх впровадження бажаного результату.

Отже, заходами формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» є:

1. Адресність (для певної аудиторії).
2. Створення та ведення офіційного сайту, блогу.
3. Розширення штату та ввести посаду директора з маркетингу.
4. Використання бенчмаркінгу для виявлення того, що інші компанії роблять краще та застосувати у своїй діяльності.
5. Програма стимуляції збуту: створення нової зручної та вигідної упаковки, яку можна буде використовувати у подальшому у господарстві.
6. Виготовлення безлактозного молока.
7. Активне просування у соціальних мережах.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник. 2 ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання Прес., 2019. 645 с.
2. Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності. Інформація, комунікація, суспільство 2022. С. 158-159. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56604>
3. Боковец В.В, Р.С. Письменний. Управління іміджем підприємства URL:<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/V> (дата звернення 20.09.2023)
4. Бондаренко Володимир. Особливості процесу формування іміджу сучасного підприємства. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 06 жовтня 2022р. Вінниця, 2022. ЧІ 745 с.: 58. URL: [http://vtei.edu.ua/doc/2022/konf0610/zb1\\_1.pdf#page=58](http://vtei.edu.ua/doc/2022/konf0610/zb1_1.pdf#page=58) (дата звернення 20.09.2023)
5. Бондаренко Володимир. Імідж підприємства як елемент формування конкурентоспроможності. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL:<http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb10.pdf#page=70> (дата звернення 20.09.2023)
6. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1.URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf) (дата звернення 20.09.2023)
7. Бурцева Т. А., Миронова Н. А. Дослідження корпоративного іміджу. Маркетинг. 2018. № 3 (100). С. 60–64.



8. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління позитивним іміджем організації сфери послуг. Управління розвитком, 2020. № 4 (186). С. 79-84. (дата звернення 20.09.2023)

9. Вишнеvsька О.М., Радько Д.А. Теоретичні нюанси й особливості створення іміджевої роботи сільськогосподарських підприємств. Фінансовий простір, 2021. № 2 (14). С. 9—13

10. Воскобойнік Н. Концепція формування іміджу підприємства." Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий: 124 С.

11. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 37. С. 204-209.

12. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12-16

13. Іванців О. В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія "Філологічні науки". Мовознавство. 2019. № 12. С. 77–80.

14. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>(дата звернення 20.09.2023)

15. Канцибка Єва Миколаївна. Фактори впливу на формування іміджу підприємства." The 9 th International scientific and practical conference "Science and innovation of modern world"(May 18-20, 2023) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. 727 p.. 2023.

[URL:https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/)(дата звернення 20.09.2023)

16. Канцибка Єва Миколаївна. Специфіка і характеристика процесу формування іміджу підприємства." The 9 th International scientific and practical conference "Science and innovation of modern world"(May 18-20, 2023) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. 727 p. 2023.

URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/>(дата звернення 20.09.2023)

17. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Переклад з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2018. С. 302 .

18. Кудряшова Д., Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід." Collection of abstracts I International Scientific and Practical Conference (November 25, 2021, Kharkiv, Ukraine) Electronic resource. URL: [http://www.library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/17254/5/Zbirnik%0conf%20November%2025\\_2021%28ver%2013\\_01\\_22%29.pdf#page=277](http://www.library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/17254/5/Zbirnik%0conf%20November%2025_2021%28ver%2013_01_22%29.pdf#page=277) (дата звернення 20.09.2023)

19. Леськова С., Пастущин С. (2023). Основи теоретичного формування і підтримки іміджу підприємства . Трансформаційна економіка, (1 (01), 39-43. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>(дата звернення 20.09.2023)

20. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28.

21. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25)(дата звернення 20.09.2023)

22. Макаручук Марія. Значення позитивного іміджу в діяльності компанії. URL:<http://kzgizh.knukim.edu.ua/images/nauka/konferentsii/2022> (дата звернення 20.09.2023)

23. Марченко О. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 20, 2017, С. 444-448.

24. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>(дата звернення 20.09.2023)
25. Невмержицька, М. В., Т. О. Харченко. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах.2022. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20515/1/IMPER\\_2022](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20515/1/IMPER_2022)(дата звернення 20.09.2023)
26. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидавництво, 2018 568 с.
27. Офіційний сайт служби статистики України <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.09.2023)
28. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1 (85). С. 58–65.
29. Плакида С.І., Митрохіна Ю.П. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. URL: <http://www.rusnauka.com/>
30. Плахотнюк, А. С. Імідж підприємства засобами реклами. 2022: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=131>(дата звернення 20.09.2023)
31. Савіна Г.Г., Макарчук Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. ВІСНИК ХНТУ. 2021. № 1(76). С. 257–263.
32. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151.
33. ТОВ «Вільнянський маслозавод» <http://vilnyanka.com/> (дата звернення 20.09.2023)
34. Харченко Т. О. Соціальна відповідальність у системі CRM-маркетингу, як основа створення позитивного іміджу компанії. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С. 355-357

35. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Створення іміджу організації: навчальний посібник Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с
36. Шоботенко О. Управління діловою репутацією організації, Економіка та управління підприємствами, Вип. 1, 2020, С. 38-42.
37. Фень К.С. Стратегія формування позитивного іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. Інноваційна економіка. 2018. № 3-4. С. 188-194.
38. Ярмач В.Ю. Бренд та його співвідношення з поняттям торгівельної марки. Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214-222. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz\\_2018\\_141\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz_2018_141_21) (дата звернення 20.09.2023)
39. Lisette de Fries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition . Lisete de Vries, Sonja Gensler, Peter Leeflang. Journal of Marketing: September. 2017. Vol. 81. № 5. P. 1-15
40. Rossokha, V., Mykhaylov, S., Bolshaia, O., Diukariev, D., Galtsova, O., Trokhymets, O., Ilin, V., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Rubezhanska, V. (2021). Management of simultaneous strategizing of innovatives projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing competition. Journal of Hygienic Engineering and Design, Vol. 36, P. 199–205
41. Shan B. et al. How do organizations deal with crisis? A case study of Chinese companies during the COVID - 19 epidemic improvisational behaviours. Asia Pacific Business Review. 2022. С. 1-24.
42. Zamlynskyi, V., A.M.A.S. Al Ali, B. M. Camara(2022) Corporateculture of teamwork based on ESG. Sustainable Transport System and Maritime Logistics ISTSML Proceedings of the VI International Scientific Conference. Batumi, Georgia. 188 P. June 24, 2022. P.18-23URL: [http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12341/1/Proceedings\\_A5\\_ISTSML\\_2022.pdf#page=18](http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12341/1/Proceedings_A5_ISTSML_2022.pdf#page=18)(дата звернення 20.09.2023)
43. Zamlynskyi, V., Camara, B.M., Al Ali, Adil M.A.S., Buzunar, A. Modern staff development methods: coaching: Monograph. / Editor: Mariana

Petrova. Veliko Tarnovov, Bulgaria: access Press Publishing house, 2022. 152 p.  
URL: <https://access-bg.org/monograph/monograph-coaching.pdf>(дата звернення 20.09.2023)

44. Zamlynskyi, V., Camaro, B., & Vidal Aguinaldo de Lucas. (2021).Socio- conomic tools of enterprise development in the conditions of innovative changes. InterConf,(90), 41-56. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.12.2021.003>(дата звернення 20.09.2023)

45. Yevdokimova, M.; Zamlynskyi, V.; Minakova, S.; Biriuk, O.; Плина, О. 2019. Evolution of social responsibility applied to the concept of sustainable development, Journal of Security and Sustainability Issues (8(3)), 2019. P.473-480. URL: [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(14\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(14)) (дата звернення 20.09.2023)