

ВП НУБіП України "НАТІ" ВП НУБіП України "НАТІ" ВП НУБіП України "НАТІ"
**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
«НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Факультет агротехнологій та економіки

ВП НУБіП України "НАТІ" **ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ** "НАТІ"
Завідувач кафедри менеджменту та
аграрної економіки
_____ к.е.н., доцент **Інна ДВОРНИК**
«_____» _____ 2024 р.

ВП НУБіП України "НАТІ" ВП НУБіП України "НАТІ"
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Формування іміджу підприємства як елементу
конкурентоспроможності (на прикладі СТОВ «Інтер»)»

ВП НУБіП України "НАТІ" Спеціальність: 073 «Менеджмент» ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ" ВП НУБіП України "НАТІ"
Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент _____ **Галина МАКЕДОН**
(підпис)

ВП НУБіП України "НАТІ" Виконав _____ ВП НУБіП України "НАТІ" **Євген КРАСНОГОР**
(підпис)

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
«НІЖИНСЬКИЙ АГРОТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет агротехнологій та економіки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та
аграрної економіки

к.е.н., доцент Ірина ДВОРНІК
«___» _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студенту

Красногору Євгену Юрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Тема випускної бакалаврської роботи «Формування іміджу підприємства як
елементу конкурентоспроможності (на прикладі СТОВ «Інтер»)»

Затверджена наказом директора ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут» від «02» 04 2024 № 34 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.06.2024 р.

Вхідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи річні звіти підприємства,
літературні джерела вітчизняних і зарубіжних авторів, законодавчі і
нормативно-правові акти

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства як елементу
конкурентоспроможності.
2. Аналіз та оцінка іміджу СТОВ «Інтер».
3. Напрями підвищення іміджу СТОВ «Інтер».

Дата видачі завдання «02» квітня 2024 р.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

Галина МАКЕДОН

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Євген КРАСНОГОР

(підпис)

РЕФЕРАТ

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи бакалавра.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 57 сторінок, 1 таблиця, 3 рисунки, список використаних джерел із 61 найменування.

ВП НУБіП України "НАТІ"

Актуальність теми дослідження.

ВП НУБіП України "НАТІ"

У сучасних умовах ведення бізнесу компанії ведуть боротьбу за кожного окремого споживача. Ринкова економіка потребує нових умов для успіху. Для цього варто шукати нові шляхи вдосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства. Основоположним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємств є формування позитивного іміджу для цільових груп. Це вимагає вивчення методологічних прийомів формування іміджу компанії на ринку.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Важливим завданням економічних досліджень є виявлення можливостей щодо формування іміджевої діяльності, яка позначається на конкурентних позиціях підприємства. Офіційні статистичні та соціоекономічні дослідження доводять, що позитивний імідж компанії допомагає залучити позикові кошти, сприяє залученню високоякісних талантів та просуванню з боку державних установ, зміцнює партнерські відносини, формує довіру споживачів, а також підвищує лояльність споживачів наданих послуг чи вироблених товарів.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства

ВП НУБіП України "НАТІ"

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування іміджу підприємства.

ВП НУБіП України "НАТІ"

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, методичних засад та практичних рекомендацій формування позитивного іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ВП НУБіП України "НАТІ"

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає

ВП НУБіП України "НАТІ"

комплекс загальнонаукових і специфічних наукових методів: для написання першого та другого розділів використовувалися загальнонаукові методи аналізу і синтезу, конкретизація та системний аналіз; для обґрунтування

конкуренцеспроможності продукції СТОВ «Інтер» шляхів її підвищення та аналізу маркетингової діяльності застосовувались методи економічного та статистичного аналізу, методи порівняння. Статистичний аналіз ефективності бізнесу надає можливість аналізу різних показників, тобто проаналізувати тенденції та оцінити рентабельність СТОВ «Інтер». Дані офіційної статистики, щорічна та квартальна бухгалтерська звітність підприємства стали інформаційною базою дослідження.

У роботі визначено поняття «імідж підприємства», на основі теоретичного та емпіричного опрацювання з'ясовано етапи та засоби формування іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проведено аналіз маркетингової діяльності СТОВ «Інтер». Охарактеризовано тактику та методи формування іміджу на підприємстві. Запропоновано шляхи формування позитивного та сприятливого іміджу підприємства.

Ключові слова: ІМІДЖ, КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, РЕПУТАЦІЯ, РОЗВИТОК БРЕНДУ, ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ВП НУБіП України "НАТІ"	ВП НУБіП України "НАТІ"
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ....	9
1.1.Сутність іміджу: визначення та характеристика.....	9
1.2.Етапи та засоби формування іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	15
ВП НУБіП України "НАТІ"	ВП НУБіП України "НАТІ"
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ СТОВ «ІНТЕР».....	21
2.1. Аналіз маркетингової діяльності СТОВ «Інтер».....	21
2.2. Тактика та методи формування іміджу на підприємстві.....	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ СТОВ «ІНТЕР».....	35
ВП НУБіП України "НАТІ"	ВП НУБіП України "НАТІ"
3.1. Шляхи формування позитивного та сприятливого іміджу підприємства.....	35
3.2. Вплив іміджу керівника на ефективність управління в аграрному підприємстві.....	398
ВИСНОВКИ.....	48
ВП НУБіП України "НАТІ"	ВП НУБіП України "НАТІ"
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВСТУП

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми. В сучасних умовах ведення бізнесу компанії ведуть боротьбу за кожного окремого споживача. Ринкова економіка потребує нових умов для успіху. Для цього варто шукати нові шляхи вдосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Основоположним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємств є формування позитивного іміджу для цільових груп. Це вимагає вивчення методологічних прийомів формування іміджу компанії на ринку.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Важливим завданням економічних досліджень є виявлення можливостей щодо формування іміджевої діяльності, яка позначається на конкурентних позиціях підприємства. Офіційні статистичні та соціоекономічні дослідження доводять, що позитивний імідж компанії допомагає залучити позикові кошти, сприяє залученню високоякісних талантів та просуванню з боку державних установ, зміцнює партнерські відносини, формує довіру споживачів, а також підвищує лояльність споживачів наданих послуг чи вироблених товарів.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Проблематика шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств відображена в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме у працях В. Адамика [1], О. Амосова [3], Б. Андрушківа [4], А. Антонюка [6], Л. Балабанової [8], Г. Бащюка [9], Т. Васильцева [17], І. Должанського [21], А. Кваско [29], І. Дмитрієва [33], І. Кошелупова [36], А. Левитської [40], Р. Лупака [43], В. Шведа [59], В. Юхименка [61]. Основні підходи до методології дослідження та оцінки іміджу як елемента конкурентоспроможності досліджуються в роботах таких економістів: Ж. Бодуана [11], С. Бондаренко [12], О. Булгакової [13], Дж. Вандермейкера [14], Ю. Бурлакової [15], В. Гатило [19], Т. Дяченко [24], С. Ілляшенка [27], Л. Балабанової [28], А. Колодка [30], Н. Кузьо [39], Н. Надісної [45], А. Переверзева [50], І. Пшенишнюка [52], Т. Семенчука [55], І. Шавкуна [58], Ю. Ясінської [62].

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Незважаючи на те, що науковці досягли значних наукових досягнень, сучасний ринок товарів та послуг перебуває на етапі жорсткої конкуренції і

потребує застосування новітніх методик для підвищення конкурентоспроможності.

Тож питання, пов'язані з дослідженням конкурентоспроможності організації та подальшого формування іміджу, потребують дослідження та вдосконалення, це і зумовлює актуальність даного дослідження

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, методичних засад та практичних рекомендацій формування позитивного іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Реалізацію поставленої передбачено досягти шляхом розв'язання наступних завдань:

- визначити сутність іміджу: визначення та характеристика;

- проаналізувати етапи та засоби формування іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства;

- здійснити аналіз маркетингової діяльності СТОВ «Інтер»;

- описати тактику та методи формування іміджу на підприємстві;

- навести шляхи формування позитивного та сприятливого іміджу підприємства;

- дослідити вплив іміджу керівника на ефективність управління в аграрному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування іміджу підприємства

Гіпотеза дослідження – формування та підтримування позитивного іміджу підприємства, як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та соціально-економічній ефективності підприємства.

Методологія та методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових і специфічних наукових методів: для написання першого та другого розділів використовувалися загальнонаукові методи аналізу і синтезу, конкретизація та системний аналіз; для обґрунтування

конкурентоспроможності продукції СТОВ «Інтер» шляхів її підвищення та аналізу маркетингової діяльності застосовувались методи економічного та статистичного аналізу, методи порівняння. Статистичний аналіз ефективності бізнесу надає можливість аналізу різних показників, тобто проаналізувати тенденції та оцінити рентабельність СТОВ «Інтер». Дані офіційної статистики, щорічна та квартальна бухгалтерська звітність підприємства стали інформаційною базою дослідження.

Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення щодо формування іміджу підприємств, актуальні економічні розробки провідних вчених з маркетингу та менеджменту щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств. Для обробки статистичної інформації, створення таблиць, графіків та діаграм було використано програму Microsoft Office Excel.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в уточненні сутнісного змісту категорії «імідж», що включає спрямованість на певну соціальну групу; соціально-психологічне походження; відображення потреб та запитів аудиторії в певний час; символічну природу, тобто існування стереотипів у психіці цільової аудиторії.

Теоретичне значення дослідження кваліфікаційної роботи полягає у висвітленні теоретичних питань, аналізі основних наукових тверджень, щодо необхідності розробки позитивного іміджу компанії заради підвищення конкурентоспроможності підприємства, систематизації та узагальненні досліджуваної теми.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, що мають підрозділи, загальних висновків, списку використаної літератури, що налічує 61 літературного джерела. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 57 сторінок. Основний текст, що викладений на 30 сторінках, містить 3 графіки та 1 таблицю.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Сутність іміджу: визначення та характеристика

У сучасних жорстких умовах ринкової конкуренції між компаніями проблеми залучення потенційних клієнтів та успішний вихід на нові ринки збуту набувають все більшого значення. Одним з основних інструментів покращення кон'юнктури ринку є формування позитивного іміджу компанії. Завдяки цьому підприємства зміцнюють свої ринкові позиції, підвищують ринкову вартість компанії, розширюють коло клієнтів, тобто отримують економічні переваги на довгострокову перспективу. Тому важливим завданням економічних досліджень є виявлення можливостей щодо формування іміджевої діяльності, яка позначається на конкурентних позиціях підприємства. Перед тим, як перейти до дослідження формування іміджу та його аналізу, варто визначити, що він собою являє.

У сучасній науковій літературі до визначення поняття іміджу підприємства не існує єдиного підходу. Термін «імідж» інтерпретують настільки широко, що деякі форми його вживання нерідко суперечать один одному, оскільки науковці розрізняють різні аспекти описуваного поняття. Аналіз наукових праць, що відображають зміст досліджуваної категорії, дозволяє зробити висновок про існування чотирьох концептуальних підходів до визначення сутності даного поняття: як репутацію і бренд компанії, як візуально значиме явище, як символічний стан, звертаючи увагу на вплив іміджу на поведінку людей. Більшість дослідників визначають імідж через поняття ментального образу, який формується в суспільній свідомості.

Слово «імідж» походить з латинської мови і дослівно перекладається як «подоба, уявлення, символ, ікона, вид, образ». З цієї групи слів видно, що це поняття тісно пов'язане з візуальним аспектом сприйняття.

Відомо, що перше трактування поняття «імідж» з'явилося у 1806 році у словнику відомого американського мовознавця та лексикографа – Ноя Вебстера і було сформульовано так: «імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої

форми будь-якого об'єкта, держави, політика, організації.» [28, с.16] З тих часів дослідженням цієї теми та тлумаченням поняття «іміджу» займалися багато вітчизняних та закордонних фахівців. Вивченням іміджу займаються такі науки, як соціологія та психологія, лінгвістика, психолінгвістика, політологія, менеджмент та маркетинг та інші.

Досить схожими трактуваннями цього поняття є думки вітчизняних психологів та соціологів – О. А. Феофанова і Г. М. Андреевої, де перший визначає імідж як «образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціальнопсихологічну установку поведінки.» [28, с. 17] В свою чергу, Г. М. Андреева надала таке тлумачення цього терміну: «імідж – це специфічний образ сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій» [21, с. 115].

Відома німецька дослідниця Елізабет Ноель-Нойман, що займалася проведенням маркетингових досліджень, запропонувала цікаве визначення. Вона переклала латинське слово «image» як «глибинний образ» і сформулювала, що «імідж не є сукупністю раціональних суджень, це переважно ірраціональний відбиток уявлень, відчуттів, оцінок, асоціацій у широкому сенсі, що як аура обгортає всі предмети свідомості і носить яскравий відбиток суб'єктивного сприйняття дійсності» [16, с.45].

Доктор економічних наук – Семенов А. К. сформулював таке визначення: «імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість

цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.»

[28, с. 18]

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Протилежним до вищезазначених формулювань є визначення британського економіста та політолога – Д. А. Робінсона, який вважає, що «імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності» [16, с. 46]. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії для досягнення необхідного сприйняття об'єкта не є остаточними та вирішальними для організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Американська письменниця Ліліан Браун у своєму бестселері «Імідж: шлях до успіху» сформулювала: «імідж – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній, чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу, що формується за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо, він може сполучати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані» [12, с. 2].

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Булгакова О. В. у своєму дописі «Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку» визначає імідж як «сукупність особливостей, які характеризують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції» [12, с. 2].

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Знавець з зв'язків з громадськістю – Д. Доті запропонувала таке визначення: «імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс» [23, с. 15].

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

Американський економіст, професор міжнародного маркетингу – Філіп Котлер використовує словосполучення «образ підприємства» у своєму дослідженні іміджу та зазначає, що «імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством»

[12, с. 2]. Близьким до цього є визначення соціального психолога Лідії Орбан-Лембрик, що визначила імідж як «враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень» [28, с.19].

На жаль, питанню визначення іміджу підприємства з огляду маркетингової діяльності не було приділено достатньої уваги в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі, оскільки ця діяльність є складною та суб'єктивною, адже організації використовують різні способи формування іміджу.

Проаналізувавши попередні трактування поняття «імідж» ми вважаємо, що ця дефініція у своєму визначенні має охоплювати:

- спрямованість на певну соціальну групу;
- соціально-психологічне походження;
- відображення потреб та запитів аудиторії в певний час;
- символічну природу, тобто існування стереотипів у психіці цільової аудиторії;

Узагальнивши всю попередню інформацію та враховуючи всі ознаки такого багатоаспектного явища, ми пропонуємо своє визначення: імідж підприємства — це форма відображення інформації про діяльність та успіх компанії для цільової аудиторії та громадськості, яка активно впливає на взаємини організації з його потенційними та фактичними покупцями, конкурентоспроможність, фінансові результати та зв'язки з іншими компаніями та установами. Важливо, що носіями іміджу можуть виступати як організації чи підприємства, так і індивіди чи товари.

Безперечно, в сучасних умовах господарювання імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності компанії та основною передумовою її успішної діяльності. Довіра цільової аудиторії суттєво впливає на стан бізнесу. Відомі підприємства, міжнародні корпорації давно зрозуміли необхідність побудови позитивного іміджу, адже правильне створення та реалізація іміджу є тим важелем, який може відкрити шлях впливу на вибір споживача та значно зменшити вплив конкурентів.

Варто зазначити, що формування іміджу, як виду маркетингової діяльності, застосовують для того, щоб реалізувати такі завдання:

1. Підвищити авторитет підприємства за рахунок розробки фірмового стилю;
2. Полегшити процес виведення на ринок нових товарів чи послуг, адже підприємствам набагато легше вивести товар на ринок вже з сформованим іміджем;
3. Підвищити ефективність реклами і заходів щодо просування товару;
4. Підвищити конкурентоздатність підприємств, оскільки в умовах рівноцінного товару чи послуг конкуренція ведеться на рівні іміджів підприємств.

Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати це назовні, формуючи корпоративний імідж.

Імідж підприємства є двоканальним фактором, тобто наявні суб'єкти його сприйняття, тобто всі зацікавлені учасники у позитивних для них результатах. Імідж безпосередньо впливає на внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. До внутрішніх суб'єктів відносять:

- акціонерів компанії – власників акцій організації, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;

- вище керівництво компанії, тобто рада директорів – керівний орган підприємства, який визначає стратегічні напрямки розвитку;

- співробітників підприємства – групу людей, яка об'єднана спільною метою і діяльністю в межах певної організації та має однакові інтереси.

До зовнішніх суб'єктів можна віднести:

- споживачів – це юридичні чи фізичні особи, цільові аудиторії, які купують, використовують або мають намір придбати товари чи замовити послуги для задоволення власних потреб;

- громадськість – будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства.

Сюди відносять: працівників ЗМІ, державних службовців, громадських діячів, громадські організації та інших;

- ділових партнерів підприємства, що знаходяться у формальних та неформальних відносинах та надають підприємству комерційні послуги,

отримуючи за це відповідну плату. Сюди відносять: фінансові установи, постачальників сировини, посередників.

З усього вищезазначеного можна підсумувати, що імідж підприємства – це його образ, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Наприклад: працювати чи не працювати у компанії, купувати чи не купувати її продукцію, співпрацювати з компанією чи ні.

Під час формування іміджу варто враховувати його основні характеристики. Сприятливий імідж компанії має бути достовірним та адекватним, тобто повинен відповідати реальній ситуації та специфіці підприємства. Імідж є динамічним та пластичним, адже завжди змінюється під впливом різних обставин та нової інформації. Імідж – оригінальний, тому що відрізняється від образів інших продуктів та організацій. Це комплексна складова, а не просто товарний знак, дизайн чи зображення, які легко запам'ятовуються. Розглядати імідж слід як ретельно розроблену біографію або історію компанії. Тому що споживач не тільки звертає увагу на слова та ілюстрації, а й підсвідомо цікавиться якостями, які формують індивідуальність компанії. Імідж є ірраціональним явищем, оскільки розглядається як незамінна сутність.

Проаналізувавши економічну літературу з питання визначення функцій іміджу підприємства, варто узагальнити та виділити основоположні, на яких ґрунтуються інші в залежності від джерел їх оцінки та аналізу. А саме, корпоративний імідж виконує ряд функцій:

1. Демонстративну, адже застосовується для позиціонування підприємства на ринку та формування позитивного ставлення цільової аудиторії;
2. Адаптивну, адже імідж забезпечує підприємству входженням у необхідне йому зовнішньо-економічне середовище;
3. Рекламну, адже імідж привертає увагу до підприємства з метою збільшення продажів товару, а як наслідок збільшення прибутку.

4. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій, тобто до придбання товарів чи послуг саме цього підприємства.

1.2. Етапи та засоби формування іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства

Імідж є одним з найважливіших факторів успіху компанії як на вітчизняному, так і на світовому ринку. У теперішніх умовах господарювання світова практика чітко показала, що позитивна думка про підприємство підвищує попит на його продукцію чи послуги. Саме тому можна впевнено стверджувати, що завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності шляхом формування необхідного іміджу на ринку, завдяки чому вона набуває певної конкурентної сили, зміцнює свої позиції в альтернативних продуктах, сприяє доступу компанії до різноманітних ресурсів. Формуванню та підтримці позитивного корпоративного іміджу присвячена велика кількість робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: Р. Брейлі, С. Майерс, І. Гурков, Є. Абрамов, Ш. В. Забеліна, Д. В. Задихайло, Г. В. Назарова, А. К. Семенов, Б. О. Сизоненко, В. С. Лозниця, Ю. Н. Тулеева, І. В. Альошина, В. Г. Зазикін, Л. Є. Орбан-Лембрик, Е. Гофман, К. Балдінг та інші.

Зростання уваги до питання формування позитивного іміджу підприємства не випадкове. Позитивний корпоративний імідж став необхідною умовою досягнення компанії стійкого та довгострокового успіху в бізнесі. Причина такому досить проста і адекватна. По-перше, це дає підприємству ефект набуття певної ринкової влади, оскільки знижує чутливість споживачів до цін. По-друге, сприятливий імідж організації захищає її від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. Потретье, він сприяє доступу підприємства до різних ресурсів: фінансів, інформації та людських ресурсів.

Навмисно розроблений імідж організації може не збігатися з тим, який складається або вже склався у суспільства в різні періоди його функціонування.

Тому, якщо імідж, створений компанією, успішно задіяний та функціонує, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно відстежувати зміни споживчого попиту та зміни внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. З метою моніторингу змін, які впливають на підприємство, розрізняють зовнішні та внутрішні фактори формування іміджу.

Складові іміджу організації поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів впливу відносять фірмовий стиль, корпоративну культуру, репутацію менеджменту та працівників. До зовнішніх складових науковці відносять ділову репутацію, екологічну свідомість підприємства, соціальну відповідальність, репутацію послуг та товарів, імідж компанії як потенційного роботодавця. Всі вони пов'язані між собою і є результатом проведених маркетингових комунікацій підприємства.

Український економіст Гатило В. П. розмежовує складові формування іміджу підприємства в залежності від суб'єкту сприйняття іміджу підприємства (персонал організації, партнери, споживачі, громадськість тощо).

На імідж впливають наступні показники внутрішнього середовища підприємства:

- зовнішній вигляд працівників;
- соціально-психологічний клімат в колективі;
- ставлення працівників до виконання службових обов'язків;
- політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу;
- мотивація персоналу;
- політика підприємства в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

На імідж підприємства впливають такі показники зовнішнього середовища:

- зовнішній вигляд офісу;
- якість виробленої продукції;
- відповідність ціни та якості продукції;
- реклама підприємства;

- вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і

клієнтами;

- участь в благодійних заходах;
- інвестиційна привабливість;
- фінансова стабільність» [24, с.43].

Підсумуємо складові іміджу підприємства за внутрішніми та зовнішніми

показниками у таблиці нижче.

ВП НУБіП України "НАТІ"

Таблиця 1.1

Складові іміджу підприємства

Внутрішній імідж	Зовнішній імідж	
	Бізнес-імідж	Імідж для споживачів
<ul style="list-style-type: none"> - фірмовий стиль; - корпоративна культура; - ефективність управління; - можливість кар'єрного зростання; - створення умов для персоналу; - належний соціальний захист працівників; - рівень інформаційної відкритості керівництва. 	<ul style="list-style-type: none"> - фінансова стійкість; - репутація ринкових партнерів; - публічна звітність; - дотримання законодавства; - інвестиційна привабливість; - кількість робочих місць; - інформаційна відкритість. 	<ul style="list-style-type: none"> - якість продукції; - ширина асортименту; - досвід роботи на ринку; - достовірність інформації; - реалізація соціальних проектів;

Джерело: складено автором на основі [7]; [24]; [30]

Міжнародне видання «Global Pulse Project» провело електронне опитування і виявило, що основними факторами, які впливають на суспільний імідж компанії, є: якість продукції та послуг, якість корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність.

Необхідно визначити пріоритети у формуванні позитивного іміджу компанії, основні напрямки маркетингових зусиль та конкретну форму, яку потрібно вибрати для рекламно-інформаційної діяльності. Для максимально ефективного формування іміджу організації інформація повинна доводитись до всіх суб'єктів іміджу усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: «реклама, пропаганда, паблік релейшнз,

директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс» [42].

Для різних громадських груп формування іміджу різне, оскільки ці групи можуть мати різні очікування від компанії. Іншими словами, споживачі, інвестори, державні установи, місцеві та міжнародні спільноти можуть мати різні погляди на ту саму компанію. Наприклад, «для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція підприємства. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем» [42].

В економічній літературі існують різні думки щодо послідовності формування іміджу підприємства, адже одні науковці досліджують процес формування іміджу на зовнішніх ринках, інші – на внутрішніх. Ми об'єднали та узагальнили різні підходи, для досягнення найбільш оптимального результату. Отже, процес формування іміджу підприємства складається з таких етапів:

1. Аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільової аудиторії.
2. Визначення набору значущих іміджетворчих чинників для кожної з цільових груп.
3. Розробка бажаного образу фірми для кожного з суб'єктів іміджу.
4. Реалізація плану заходів для формування бажаного іміджу фірми у свідомості цільових груп.
5. Контроль результатів, що досягаються, та, при необхідності, регулювання плану.

Розглянемо кожен з етапів більш детально.

На першому етапі варто проаналізувати стартовий імідж підприємства, якщо воно вже функціонує на ринку. Доцільно буде використати методи опитування і анкетування по цільовим групам і персоналу. Зібрані дані аналізуються, і на їх

основі формується інформація про початковий імідж. Якщо підприємство тільки виходить на ринок, то треба зібрати таку необхідну інформацію: «визначення товарних меж ринку, суб'єктів ринку, обсяг ринку продукції, бар'єри входу на ринок, відкритість ринку для міжнародної конкуренції, стан конкурентного середовища на ринку, потенціал його розвитку та висновки щодо доцільності виходу на внутрішній та зовнішній ринки.» [44, с.47] Підприємство визначає оперативні і перспективні цілі свого функціонування, складає детальний план діяльності і сегментує ринок збуту у відповідності до планів.

Другий етап передбачає розробку маркетингової стратегії, яка включає «цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи» [44, с. 48]. Починає формуватися початкова база даних реальних і потенційних клієнтів.

Третій етап передбачає розробку «візитної картки» підприємства, тобто його фірмового стилю та соціального іміджу. Сюди входить розробка товарного знаку, логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, слоганів. Іншими елементами фірмового стилю можуть бути сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдина форма одягу, корпоративна історія, оформлення інтер'єру офісу, виставкових та торгових залів тощо. Варто формувати соціальний імідж в очах громадськості, а саме: «соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини» [51, с.20].

На четвертому етапі відбувається активне впровадження розробленого плану заходів та просування підприємства. Необхідно:

«Вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товарів чи послуг, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються.

- Підтримувати постійний двоканальний зв'язок з існуючими клієнтами.

- Доводити інформацію про компанію до цільових аудиторій усіма каналами маркетингових комунікацій.

- Впроваджувати соціальну рекламу, що одночасно може використовуватися для апробації інноваційної діяльності організації.

- Активно використовувати товарний знак, логотип, слогани компанії у всіх видах іміджевої діяльності.

Підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат.

- Проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства.

- Покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її.

- Удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця» [51, с.20].

Фінальним етапом є безпосередній контроль стану іміджу підприємства та контроль реалізації плану заходів по формування іміджу, корекція плану при необхідності.

Беззаперечно, кожна компанія має той чи інший імідж у суспільній свідомості, незалежно від того, чи працює вона над його створенням. Інакше він формується спонтанно під впливом фрагментарної і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів тощо. Тому економічно вигідно планомірно формувати імідж, ніж відпускати речі на самоплив і виправляти згодом небажані та неправильні уявлення людей про себе та свою діяльність. Результат формування позитивного іміджу підвищить престиж організації в різних цільових групах. Тому можна сказати, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ СТОВ «ІНТЕР»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності СТОВ «Інтер»

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «Інтер» розташоване в місті Ічня Чернігівської області, входить до групи компаній «Форсаж». Площа земель господарства становить близько 30 000 га.

СТОВ «Інтер» працює як в підгалузі рослинництва, так і тваринництва. Племінне стадо господарства налічує понад 1000 голів. Важливим у маркетинговій діяльності підприємства є орієнтир на реалізацію саме готової продукції (як рослинницької, так і тваринницької), в тому числі на експорт. Саме тому підприємство має елеватор потужністю 200000 тон. Також на базі СТОВ «Інтер» було створено нове підприємство «InterAGROLab», що в першу чергу займається ормуванням іміджу.

Працівники підприємства активно ведуть соціальні мережі: регулярні дописи на сторінках у facebook (Ічнянщина аграрна, Український аграрій, особисті сторінки), tik tok (зокрема щоденні стріми для всіх бажаючих), викладають просвітницькі відео на YouTube, запрошують студентів і молодь на практику, стажування, роботу – розвивають образ сучасного аграрія, агронома, який впевнено працює в світі точного землеробства. Окрім того співробітники підприємства надають технологічний супровід фермерам, компаніям : обмір полів господарства з RTK сигналом, надання в користування на термін дії договору безкоштовного доступу, впровадження та навчання спеціалістів підприємства, консультування з питань впровадження елементів точного землеробства, аналіз наявного парку сільськогосподарської техніки, консультативний супровід у процесі виконання основних агротехнологічних операцій, моніторинг розвитку сільськогосподарських культур, обстеження полів господарства за допомогою БПЛА, підготовка звіту по завершенню кожного блоку технологічних операцій, проведення ColdTest, підготовка агротехнологічного висновку, виготовлення і реалізація добрив.

СТОВ «Інтер» – високотехнологічне диверсифіковане сільськогосподарське підприємство, яке працює як на потреби внутрішнього ринку, так і на експорт.

Під ефектами або результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють наступні:

- збільшення обсягів попиту на продукцію;
- збільшення обсягів реалізації продукції;
- збільшення доходу від реалізації продукції;
- збільшення ступеню задоволеності потреб споживачів;
- збільшення частки ринку;
- збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства, тощо.

Однак, говорячи про наведені показники, складність полягає в тому, що їх зростання може бути результатом не лише маркетингової діяльності. І це значно ускладнює процедуру оцінювання ефективності в аспекті забезпечення об'єктивності отриманих висновків аналізу.

Говорячи про витрати на маркетингову діяльність, можна відзначити більшу однозначність щодо їх складових, а саме це: витрати на збут та рекламу; витрати на дослідження ринків та розробку нових видів продукції; витрати на формування структури випуску продукції за асортиментними групами; витрати на утримання маркетингового відділу; витрати на формування цінової політики підприємства, тощо.

Отже, як бачимо основною проблемою при дослідженні ефективності маркетингової діяльності є визначення того, що під час аналізу вважається її прямим результатом.

Ефективність маркетингової діяльності слід аналізувати у короткостроковій та довгостроковій перспективі: в короткостроковій перспективі її головним ефектом є збільшення доходу від реалізації існуючих видів продукції; в довгостроковій перспективі висновки слід робити на основі обсягів реалізації відповідно до зміни потреб та лояльності споживачів та відповідності розробленої структури асортименту продукції підприємства цим зміненим вимогам ринку.

На наступному етапі дослідження, розглянемо проблему побудови алгоритму реалізації процесу аналізу ефективності маркетингової діяльності. В дослідженні [10] пропонується цікавий погляд на означену проблему в розрізі побудови алгоритму оцінювання ефективності, який передбачає, на думку авторів, реалізацію наступних етапів:

- діагностика маркетингового середовища підприємства; побудова SWOT-матриці;
- оцінка функціональної підсистеми маркетингу;
- оцінка інструментальної підсистеми маркетингу; оцінка управління маркетинговими ресурсами;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності. Таке бачення процедури оцінювання ефективності

Таке бачення процедури оцінювання ефективності маркетингової діяльності є дійсно комплексним та дозволяє визначити ефективність за всіма видами ефектів від неї. Однак, зрозуміло, що реалізація такої процедури є трудомісткою та вимагає додаткових ресурсів на освоєння та проведення, залучення відповідного програмного забезпечення, що може дозволити собі лише потужне підприємство, що володіє відповідними коштами.

Тому, виходячи з існуючої ринкової ситуації, алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої процедури аналізу.

Розробляючи алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності слід використати обов'язкові етапи проведення аналітичного дослідження: визначення переліку показників та критеріїв оцінювання; встановлення нормативного значення показників оцінювання; розрахунок показників оцінювання; аналіз отриманих показників та визначення резервів їх поліпшення; розробка заходів по засвоєнню визначених резервів.

Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства за представленими етапами наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Дієва процедура аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання має передбачати чіткий алгоритм дій, який дозволить визначити ефективність витрат на здійснення маркетингової діяльності не лише в короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі, та дозволить зробити об'єктивні та чіткі висновки про поточний рівень ефективності, наявність та можливість освоєння резервів.

Формування маркетингової цінової політики підприємства орієнтується на збут для збільшення обсягів продажів. На формування цін компанії впливає безліч різноманітних зовнішніх факторів, найважливішим з яких є покупці. Існує установка: чим нижча ціна, тим більший попит, проте наразі речі дещо змінились. Сьогоднішні споживачі віддають перевагу якісним товарам і репутації бренду. Саме тому для ціноутворення СТОВ «Інтер» застосовує стратегію встановлення довгострокових цін, яка зображує стабільність і стійкість продуктів і виробника. Більш того, компанія приймає договірну цінову стратегію, пропонуючи певну знижку або переваги за дотриманих умов купівлі-продажу. Компанія проводить

політику встановлення цін на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. Корпорація спочатку прийняла стратегію становлення низьких цін, під час проникнення на ринок.

Маркетингова та комунікаційна політика компанії спрямована на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, охоплення аудиторії широкого кола, надається значення продуктам та їх виробникам і стимулювання попиту на продукти для просування їх на ринок.

В постійно мінливих умовах споживчого попиту, технологій та конкурентного середовища корпорація має на меті дієве управління маркетингом. Варто розуміти концепцію методичного прийому створення корпоративної маркетингової тактики, відображена в майбутньому уявленні про сьогоднішні корпоративні ресурси, а не екстраполяції поточного стану діяльності корпорації та внутрішніх обмежень на наступний період. Про успішність застосування маркетингових стратегій в першу чергу свідчить прибуток підприємства.

2.2. Тактика та методи формування іміджу на підприємстві

Відомо, що рекламодавець може використати сім методів позиціонування товару:

перший – використання характеристики продукції або інтересів покупців;

другий – метод «ціна - якість»;

третій – використання або спосіб застосування;

четвертий – метод «виріб - користувач»;

п'ятий -- метод «виріб (продукт) - асортимент»;

шостий – використання символів культури;

сьомий, – метод використання конкурентного товару - еталона.

Можна зазначити, що СТОВ «Інтер» використовує другий найпоширеніший метод – метод «ціна-якість»

Основним є рівень за задумом. Він складається з основної вигоди, яку хоче отримати споживач, купуючи дану продукцію. Тому першим рівнем продукції, яку пропонує товариство є найвищий рівень її якості, порівняно із найближчими конкурентами, взамін на досить вигідну ціну.

До послуг за задумом та послуг у реальному виконанні СТОВ «Інтер» пропонує ще послуги з підкріпленням, тобто додаткові послуги та вигоди.

Отже, тут для постійних партнерів дійсні знижки, пільги при здійсненні оплати, постачання продукції протягом коротких термінів після укладання угоди.

Окрім цього, товариство притримується стратегії, направленої на встановлення цін в рамках асортименту послуг. Це означає встановлення цінового інтервалу між різними послугами, які входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості послуг, в оцінці споживачами їх різних властивостей, а також цін конкурентів.

СТОВ «Інтер» здійснює розповсюдження своєї продукції через канали розподілу.

Канали розподілу — це сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача. Метою створення каналів є зниження витрат.

СТОВ в своїй діяльності використовує одночасно 2 типи каналів розподілу - прямий та непрямий.

Суть прямого каналу розподілу товариство – надає послуги через відділ збуту безпосередньо споживачам. При наданні послуг прямим каналом розподілу підприємство використовує такі методи, як директ-маркетинг.

При застосуванні директ-маркетингу йде пряма робота з партнерами. Тобто працівники відділу збуту зустрічаються зі своїми майбутніми клієнтами, переконують їх в доцільності використанні пропонованих послуг та підписують відповідний договір.

Непрямим каналом розподілу є продаж продукції СТОВ «Інтер» через торгових посередників.

Інформація про дане підприємство подається за допомогою друкованих, радіо- та телевізійних засобів масової інформації, соціальних мереж.

Поки-що товариство виділяє досить малі кошти на рекламу, проте це можна пояснити тим, що дане підприємство є відомим у своєму районі, тому широкої рекламної кампанії не потребує.

Рекламу СТОВ «Інтер» можна зустріти в пресі, а саме: «Ічнянщина аграрна», «Чернігівщина», «Деснянська правда».

Серед місцевих радіостанцій для розміщення своєї реклами СТОВ «Інтер» використовує станції Хіт ФМ, Люкс, Байрактар, Максимум.

СТОВ «Інтер» реалізацію продукції здійснює особисто, тобто за особистим продажем (представлення товару одному чи декільком потенційним партнерам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж і встановлення довгострокових взаємовідносин із даними клієнтами).

В особистому продажі товариство використовує торгові презентації, ярмарки, виставки-продажі.

За останні роки СТОВ «Інтер» відвідав декілька виставо-ярмарок, а саме: міжнародна виставка інноваційних рішень в зерновому господарстві – Зернові технології, Warshawa Agro Show, Київський Міжнародний ярмарок сучасних технологій рослинництва, Зернокультура та багато інших.

Зв'язки з громадськістю мають декілька особливостей, які вигідно використовує підприємство в своїй діяльності.

Статті в газетах мають високу степінь правдоподібності і дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають контактів з продавцями і не читають рекламних оголошень.

Виступаючи меценатом різних фестивалів та конкурсів, які проводить Ічнянська ТГ, створюючи при цьому позитивний імідж серед населення.

Для успіху в комерційній діяльності репутація підприємств має величезне значення. Вона покладена в основу формування іміджу в споживацькому й діловому середовищі. Потрібно зазначити, що імідж підприємства важко піддається формалізації і йому не завжди можна дати однозначну характеристику.

Незважаючи на це, поняття «імідж», «авторитет», «репутація» цілком реальні й на практиці достатньо відчутні, вони містять багато чинників, зокрема:

- те, як співробітники торговельного, обслуговуючого й допоміжного персоналу відповідають на телефонні дзвінки;
- зовнішній вигляд підприємства і працівників, які контактують з відвідувачами (споживачами, партнерами...);
- дизайн внутрішніх приміщень (інтер'єр) і порядок на прилеглих територіях;
- стиль, частота й утримання рекламних та інформаційних матеріалів, які виходять від підприємства;
- думка суб'єктів, авторитетних у споживацькому і діловому середовищі, тощо.

Ці та інші чинники окремо і в комплексі, послідовно й у цілому мають створювати та підтримувати для одних (споживачів) доброзичливий, для інших (партнерів по бізнесу, інспекторів, які перевіряють) - солідний, а для третіх (конкурентів) - войовничий імідж підприємства.[18]

Можна сказати, що СТОВ «Інтер» дбає про свій імідж, репутацію.

Підприємство має належний зовнішній вигляд, кваліфікований персонал, актуальний дизайн внутрішніх приміщень, порядок на прилеглих територіях, вирощує якісну продукцію.

Найбільша увага в іміджі фірми звертається саме на якість продукції та її асортимент. Щодо реклами, то слід би було її розширити.

За час свого існування підприємство зарекомендувало себе як надійне та стабільне. Йому довіряють споживачі, та ділові партнери. З кожним днем зростає імідж підприємства в ділових колах.

Якість пропонованих послуг дає можливість задовольнити очікування споживача щодо вигоди від їх використання, а саме високою технологічною якістю, споживчою якістю, ціною, конкурентоспроможністю, наявністю послуг, які супроводжують товар.

СТОВ «Інтер» притримується стратегії, направленої на встановлення цін в рамках асортименту послуг. Це означає встановлення цінового інтервалу між

різними послугами, які входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості послуг. В оцінці споживачами їх різних властивостей, а також цін конкурентів.

У структурі іміджу товариства можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти:

зовнішній вигляд і стиль роботи її керівництва;

облаштування робочих місць і режим роботи;

товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу;

зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу.

Стиль роботи СТОВ «Інтер» найкраще виявляється у ставленні до клієнтів.

В умовах ринкової економіки основною метою будь-якого підприємства є задоволення потреб своїх клієнтів. Тому першочергове завдання, яке ставить перед собою СТОВ «Інтер» є вивчення потреб своїх споживачів, їх смаків, вподобань для найкращого їх задоволення. Споживачами готової продукції є фізичні та юридичні особи, тобто населення України всіх вікових та соціальних категорій, різноманітні фірми-посередники і організації, що займаються збутом/переробкою продукції рослинництва і тваринництва.

Можливості для зростання об'єму продаж та збільшення частки ринку у СТОВ «Інтер» є. Це можна зробити за рахунок територіального розширення ринку споживачів паралельно з коригуванням структури продаж відносно окремого регіону.

Оцінку ефективності та розвитку іміджу СТОВ «Інтер» проаналізуємо з врахуванням окремих складових комплексної оцінки іміджу підприємства, а саме: імідж керівництва, внутрішній імідж організації, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж (рис. 2.2).

Як бачимо з рисунка, сформований імідж СТОВ «Інтер» є високим, оскільки, в процесі дослідження, маємо високі результати щодо створеного внутрішнього іміджу – 25,6 балів та іміджу керівництва – 25 балів, які спільно впливають на рівень візуального іміджу, а відповідно, і на ефективність господарювання.

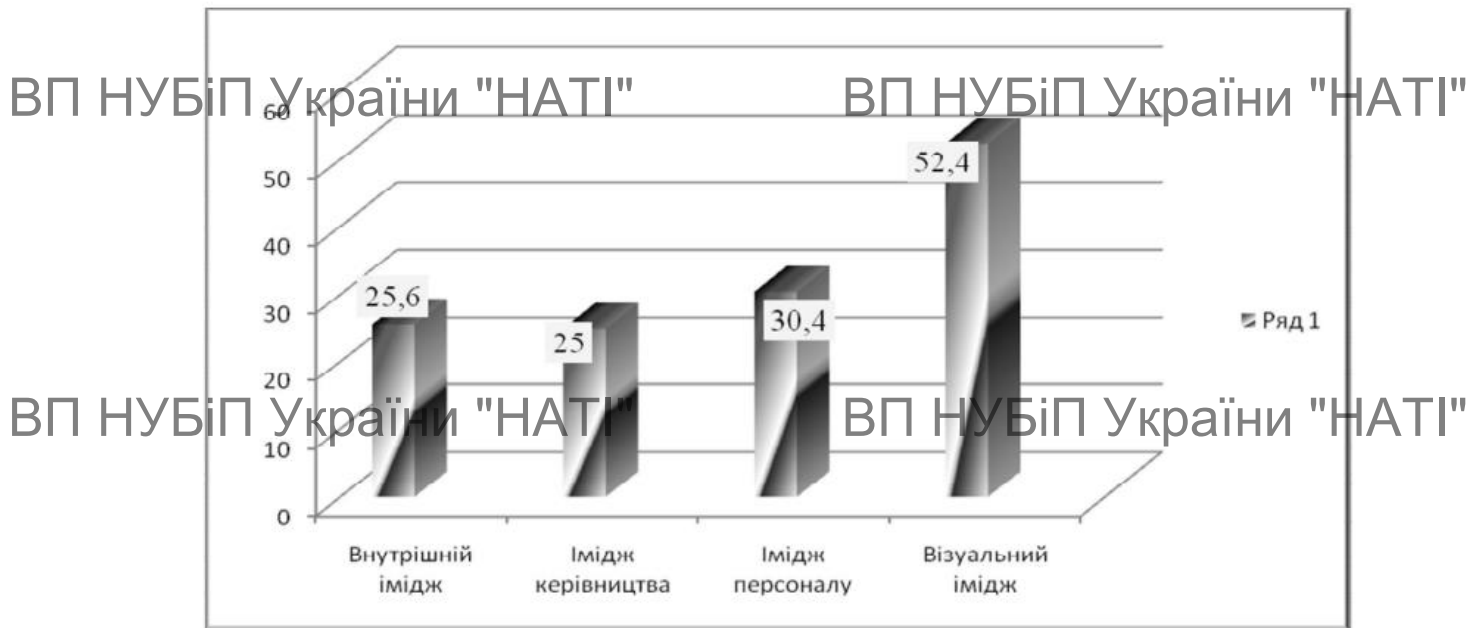


Рис. 2.2. Комплексна оцінка іміджу СТОВ «Інтер»

Передумовою створеної репутації та іміджу підприємства є сильний корпоративний дух, який сприяє досягненню стійкого ділового успіху, а саме:

- зниженню чутливості до цін;
- підвищенню специфічності та унікальності товарів;
- зростанню стійкості до атак конкурентів та зміцненню позицій товарів;
- доступу підприємства до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо [імідж].

При формуванні дієвої системи управління результативністю господарюючих структур та їхніх підсистем необхідно враховувати:

- можливі ситуації залежно від зон ризику, в яких може знаходитися підприємство;
- життєві цикли організації;
- життєві цикли товару;
- життєві цикли інноваційних процесів [імідж].

Доведено, що на ефективність системи управління іміджем впливають різні чинники, серед яких:

1) розумові та фізичні можливості (керівника), спроможність здійснювати

управлінську діяльність;

2) засоби виробництва, за допомогою яких працівник, колектив, суспільство виробляє все необхідне для життя;

3) соціальні умови, які сприяють розкриттю творчих здібностей окремого працівника і колективу в цілому;

4) сукупний вплив попередніх чинників, посилених їх інтеграцією [імідж]

У процесі проведеного дослідження, ми запровадили в СТОВ «Інтер» методику оцінки ефективності управління іміджем підприємства, в основі якої лежить мультиплікативна двофакторна економіко-математична модель.

Оцінка проводиться в декілька етапів:

1) визначаються зацікавлені групи, за допомогою яких буде визначатись рівень ефективності управління іміджем, тобто – ділові партнери та споживачі.

2 – розробляються критерії оцінки ефективності іміджу для кожної з груп. Мультиплікативна двофакторна економіко-математична модель оцінки рівня ефективності управління іміджем досліджуваного підприємства розраховується за формулою:

$$L_n = \sum I_k \times P_k, \quad (2.1)$$

де L_n – рівень ефективності управління іміджем підприємства, заданий n критеріями; P_k – вага критерію; I_k – середнє шкальне значення кожного критерію із кожної групи респондентів, бали.

Отже, оцінка рівня ефективності управління іміджем з використанням мультиплікативної двофакторної економіко-математичної моделі дає можливість зробити наступні висновки: у СТОВ «Інтер» рівень ефективності управління іміджем близький до ідеального, але вимагає внесення змін в ряд факторів та елементів для підвищення управління іміджем.

Одержаний коефіцієнт кореляції для ділових партнерів (формула 2.1), дорівнює 0,31, а для споживачів – 0,35.

Таким чином, ступінь лінійної залежності між значеннями та оцінками низький, а отже, вимагає від керівництва СТОВ «Інтер» більш чіткого визначення впливових значень.

Оскільки, проведена оцінка рівня ефективності управління іміджем аналізованого підприємства, на основі економіко-математичної моделі, дасть можливість керівництву врахувати специфіку його діяльності на аграрному ринку та прийняти оптимальні управлінські рішення щодо підвищення ефективності управління іміджем.

Джерелом розвитку СТОВ «Інтер» є запроваджені зміни внутрішньо-системного характеру та зміни, які узагальнюють взаємодію економічної системи з факторами оточуючого середовища.

Концепція соціально-економічного розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної. Тільки одночасна наявність усіх трьох зазначених властивостей визначає особливість процесів розвитку в порівнянні з іншими:

- оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій);
- відсутність закономірності є характерним для випадкових процесів катастрофічного типу;
- при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес втрачає характерну для розвитку єдину, внутрішньо взаємозалежну лінію [концепція іміджу].

Ознаками соціально-економічного розвитку для СТОВ «Інтер» на нашу думку слід вважати:

- економічне зростання – кількісний бік розвитку економічної системи підприємства, що характеризується розширенням масштабів (зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства тощо);

- структурні зрушення – це зміни пов'язані з переходом до новітніх прогресивних технологій, використанням ресурсів, що сприяє покращенню кінцевих результатів діяльності підприємства;

- оновлення асортименту продукції і послуг;
- впровадження інноваційних технологій в управлінні;
- нарощення фізичного обсягу капіталу підприємства;

задоволення потреб споживачів [імідж]

Отже, економічний та соціальний розвиток Товариства є результатом розвитку цілісної системи. Розвиток як процес зумовлюється такими факторами:

- зміни зовнішнього середовища (економіка, політика, культура тощо);
- зміни внутрішнього середовища (технологічна оснащеність виробництва,

переміщення працівників, зміна принципів і механізмів управління тощо) [імідж].

Для побудови ефективного іміджу СТОВ «Інтер», виділимо такі загальні підходи:

1. Виробничий – в основі – справа, якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживача.

2. Іміджмейкерський – формується штучний емоційний імідж; при цьому потрібно приділяти увагу маркетинговим дослідженням, інтенсивній рекламі, різним масованим PR-акціям. 3. Менеджерський – полягає у використанні переваг попередніх підходів і їх реалізації у повній відповідності зі стратегічною програмою розвитку організації.

Отже, формування іміджу – процес безперервний і тривалий.

Зрозуміло, що позитивний імідж підприємства створює позитивне враження про нього і досягається за допомогою зв'язків з громадськістю. З точки зору підвищення ефективності процесу формування іміджу, виявлено ряд факторів, які впливають на результативність управління іміджем Товариства (рис. 2. 3).

Отже, при відборі основних факторів, що впливають на рівень результативності управління іміджем ми виділили три основних блоки: зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування зовнішнього та внутрішнього

іміджу та персонал, який, відіграє важливу роль для формування ефективної системи управління іміджем, для результативної діяльності підприємства.

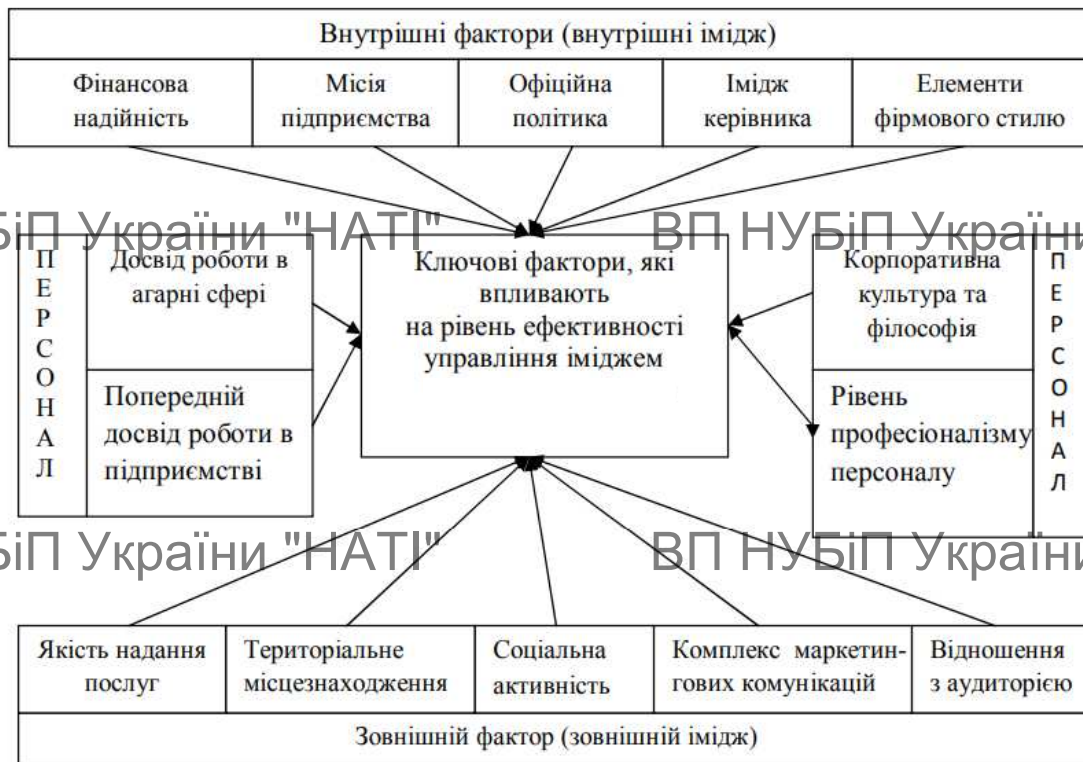


Рис. 2.3. Ключові фактори, які впливають на рівень результативності управління іміджем СТОВ «Інтер»

Отже, за результатами проведеного дослідження, можемо зробити наступні висновки: товариство на даний момент перебуває на стадії «стабільності», тому керівництву варто акцентувати увагу на таких іміджевих заходах як:

- зміцнення та підтримання традицій підприємства чи колективу,
- постійний зв'язок з споживачами та партнерами,
- впровадження новітніх технологій, - соціальна активність.

Отже, імідж підприємства – це створений образ та ставлення суспільства до його діяльності і продукції відповідно до сформованих цінностей.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ СТОВ «ІНТЕР»

3.1. Шляхи формування позитивного та сприятливого іміджу підприємства

Перш за все, варто сказати, що кожне підприємство, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні, має свій образ у свідомості інших учасників ринку. Адже імідж господарюючого суб'єкта – це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки.

Отже, імідж – це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на його взаємини з потенційними та фактичними покупцями, на рівень конкурентоздатності суб'єкта господарювання, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Можна стверджувати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Це дає змогу умовно розділити дане поняття на такі підвиди: керований (контрольований) і некерований (неконтрольований) імідж.

Зазначимо, що в разі відсутності управління і контролю іміджу підприємства, він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Побуває думка, що про імідж не варто піклуватися, адже він створюється сам по собі реальною діяльністю. Але, як свідчить світовий досвід, відсутність цілеспрямованої, системної турботи щодо створення адекватного іміджу може стати причиною його стихійного викривлення. Нерідко таке викривлення є наслідком діяльності конкурентів.

Тому, не дивлячись на складність і трудомісткість процесу формування сприятливого іміджу організації, це є набагато вигідніше і правильніше, ніж подальше виправлення спонтанного невігідного образу підприємства, сформованого у споживачів.

Формування іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Імідж, репутація - один із надзвичайно важливих стратегічних ресурсів (нематеріальних, тобто таких, що не мають матеріальної складової, активів) суб'єктів господарювання.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;

ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;

- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Виділяють загальні правила формування іміджу підприємства.

Фахівці зі створення іміджу вважають, що імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис;

імідж зовнішній, внутрішній;

невідчутний.

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії корпорації. Наступний крок – визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники.

Підпорядкування стандартам і правилам – метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу.

Складання плану по зовнішньому іміджу означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві.

Зовнішній імідж компанії формується за допомогою наступних елементів:

- ВП НУБіП України "НАТІ" - якість продукту;
- ВП НУБіП України "НАТІ" - реклама;
- ВП НУБіП України "НАТІ" - суспільна діяльність;
- ВП НУБіП України "НАТІ" - зв'язки з засобами масової інформації;
- ВП НУБіП України "НАТІ" - зв'язки з інвесторами;

ВП НУБіП України "НАТІ" - відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд.

Отже, зовнішній імідж – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості.

Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рілейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера.

Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Таким чином, формування сприятливого іміджу підприємства – це запорука його ефективної, прибуткової діяльності, що надає можливість реалізації поставлених цілей господарюючого суб'єкта.

Західний досвід говорить і про інше: чим вище місце, на яке претендує бізнесмен, тим більше значимими повинні бути позиції його підприємства в засобах масової комунікації. Адже велику частку своїх знань людина отримує шляхом комунікацій, а не через безпосередній досвід.

Імідж підприємця формується як би у двох напрямках.

Перший напрям – це ті характеристики, які аудиторія вважає найбільш важливими: довіра, авторитет, професіоналізм. У кожному окремому випадку ці характеристики можуть різнитися, але при цьому значний їх обсяг буде збігатися.

Саме за віру до себе й свого підприємства повинен боротись бізнесмен. Згадаймо, яку вагу мало «купецьке слово» в торговому оточенні. Без довіри в чесному бізнесі нема перспектив.

Другий напрям – це забезпечення відповідності вимогам засобів масової комунікації. Потік візуальної інформації, що сприймається через телеекран, виводить на перше місце бізнесменів, які найбільше активно використовують саме аудіовізуальний потік.

У руслі цього напрямку – манера одягатися, говорити, зачіска, погляд, поза, жест, міміка. Все це дає майже відсотків інформації, що не передається словами. Саме виходячи з цих даних, люди роблять свої перші висновки, оскільки оцінка співрозмовника формується перші п'ятнадцять (9 секунд).

Сучасні бізнесмени починають більше думати не про свої реальні дії, а про їхню символічну наповненість, про те, що вони будуть значити в символічному світі, займаючись при цьому «не тим, що сказати, а тим, як це подати». Девід Герген, відомий тим, що створив президентські іміджі Річарда Ніксона, Джеральда Форда, Джиммі Картера і Рональда Рейгана, запрошений у Білий дім і для роботи з Клінтоном, акцентував увагу на тому ж: треба «упаковувати» пропозиції президента так, щоб вони вражали і пресу, і народ.

Відомий російський бізнесмен В. Довгань у своїй книзі «Досвід підприємця» стратегіями успіху підприємця визначив п'ять принципів:

Духовна і фізична досконалість. Людина залишається людиною, якщо рухається вперед, весь час піднімаючись угору в духовному і фізичному розвитку.

Добрий внесок у суспільство. Лише позитивний внесок у добробут людей підтверджує соціальну відповідальність підприємця.

Економія і прибуток. Необхідна повна концепція людини на головних шлях, це не тільки бережливе ставлення до грошових, матеріальних цінностей та юридичних ресурсів, а й економія часу, який легко загубити і ніколи не повернути. Чим значніше прибуток фірми, тим більше можливостей надати допомогу людям, які її потребують.

Любов до справи і професіоналізм. Люди безпомилково, інстинктивно вибирають ті товари чи послуги, в які вкладена частинка серця. Любов до справи — це й любов до людей, це не тільки засіб морального вдоволення, а й інструмент прибутку, мотор бізнесу, зазначає В. Довгань. Професіоналізм як принцип означає постійний розвиток, поглиблення знань, вдосконалення майстерності.

Думати лише про хороше. Контролюючи пізнавальний процес, треба більше зосереджуватись на позитивних ідеях, фактах, емоціях, обмежуючи негатив.

3.2. Вплив іміджу керівника на ефективність управління в аграрному підприємстві

Серед спроб визначення змісту поняття «імідж організації» спостерігається значна різноманітність у поглядах. Критичний аналіз робіт показав недостатню теоретичну розробленість цієї проблеми, відсутність чіткого понятійного апарату.

Основа теоретичних побудов авторів складає їх індивідуальний досвід і здоровий глузд. Керівник є іміджевою фігурою організації, її «візитною карткою». Проблеми формування і функціонування іміджу організації в цілому та іміджу керівника, стали предметом наукового аналізу в зарубіжній і вітчизняній науці.

Поняття об'єкта іміджу співвідноситься з його змістом. В якості об'єкта іміджу може виступати все те, що здатне справити певне враження на деяку кількість людей. Люди, у свідомості яких формується імідж об'єкта (цільові групи, сегменти споживчого ринку) це суб'єкт іміджу, він є колективним.

Реально існують наступні підходи щодо визначення іміджу курівника:

- феноменологічний – розкриває феномен образу;

- соціально-психологічний – досліджується роль іміджу у діловій комунікації;

- технологічний – розглядаються способи і прийоми створення іміджу;

- антропологічний – розкриває роль іміджу, як способу самоактуалізації особистості.

Аналізуючи результати досліджень зарубіжних авторів можна зауважити, що всі дослідники розглядають зовнішній аспект іміджу, вбачаючи в ньому засіб впливу на зовнішнє середовище (партнерів по бізнесу, ймовірних клієнтів тощо).

При формуванні іміджу автори орієнтують на створення носія іміджу зовнішніх ознак, що визначають присутність якості, затребуваної в професійному середовищі. З позиції комунікаційного менеджменту слід підходити до визначення іміджу розглядаючи його як «публічне «Я» людини».

Аналізуючи вітчизняну літературу, можна виділити три підходи до дослідження іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний.

При функціональному підході виділяються наступні різновиди іміджу:

- дзеркальний (власний нашому уявленню про себе);

- поточний (видимий з боку);

- бажаний; корпоративний (імідж організації в цілому);

- множинний (імідж незалежних структур єдиної корпорації);

- негативний (імідж, створюваний опонентом, суперником).

При концептуальному підході імідж класифікується за видами діяльності (імідж політика, бізнесмена).

При порівняльному підході порівнюють якості, властиві різним типам особистості. Наприклад, двох лідерів: компетентність, стиль керівництва, схильність до ризику.

Виходячи з цих підходів склалося дещо відмінне визначення «іміджу», як «сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь».

З позиції управлінської іміджології управлінський імідж включає наступні складові:

- персональні характеристики лідера (тип особистості, психофізіологічні особливості, спосіб прийняття рішення і ін);
- соціальні характеристики лідера (статус керівника, модель рольової поведінки, норми і цінності, яких дотримується лідер та ін);
- символічну значущість лідера, коли він стає символом певної ідеології, певного курсу дій.

Аналіз досліджень літератури дозволив виділити у структурі іміджу керівника три важливих блоки. Перший з них пов'язаний з особистістю носія іміджу і являє собою комплекс характеристик його якостей. Другий блок характеризує стан і поведінку його в соціальному середовищі. І третій з них показує застосування цих якостей у професійній діяльності керівника.

В даний час у науці склалися два підходи до організації управління: раціоналістичний і поведінковий. У першому акцент робиться на створенні організації, що дає максимальний ефект у діяльності учасників, у другому – на управлінні їх поведінкою, організація якої могла б давати ефект від ініціативного ставлення до справи.

Грунтуючись на другому підході, припускаємо, що імідж керівника потенційно впливає на взаємини, що складаються, і поведінку підлеглих. Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих.

Зважаючи на це, необхідно виділити наступні критерії вибору моделей поведінки:

- модель поведінки повинна відповідати поставленим цілям організації і

самого керівника; \

- відповідати законам та нормам, прийнятим у суспільстві;
- уособлювати собою моральну бездоганність;
- перебувати в єдності зі сформованою обстановкою, ситуацією;
- мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки.

Особливу значимість набувають компоненти вигляду і поведінки, що утворюють імідж. Відображення цих компонентів виконує дві функції: «безпосереднього розрізнення і пізнавання» їх серед інших компонентів вигляду і в загальній картині поведінки, і «інтерпретацію того психологічного змісту, який, як здається учасникам діяльності, укладений в цих компонентах – сигналах».

Імідж керівника, володіючи потенціалом впливає на дії підлеглих, спонукає до адекватних моделей поведінки, і, отже, призводить до вибудовування певного роду відносин.

Завдяки організуючого початку в побудові управлінських відносин, імідж керівника впливає на процес обміну інформацією, сприяє усуненню дефіциту інформації, необхідної для прийняття рішення, підвищуючи тим самим ефективність управління.

Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки цілі. Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшенні іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху в певних переговорах. Залежно від цілі приймається рішення про методи формування іміджу. У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами.

Якщо мета керівника глобальна, можливе звернення в таке агентство. Для досягнення локальної цілі можна обійтися власними засобами. Якщо керівник приймає рішення про те, що буде проводити роботу по 79 вдосконаленню свого іміджу самостійно, це означає, що він повинен виділити складові частини процесу створення іміджу, після чого звернутися до фахівців з кожної окремої складової.

У процесі виділення складових образу важливо уникнути помилки надмірної деталізації. Необхідно пам'ятати про кінцеву ціль і чітко уявляти собі результат.

Тільки тоді процес формування іміджу «по частинах» може принести реальну користь.

В першу чергу людина повинна чітко сформулювати для себе свою самооцінку. Якщо керівник вирішив змінити свій імідж, він повинен оцінити, що саме він хоче змінити, які сильні і слабкі сторони він має на момент прийняття цього рішення. Така оцінка буде суб'єктивною.

Самооцінку рекомендується оформити в письмовому вигляді, так як думка людини про себе може бути досить розпливчастою, а письмова форма викладу вимагає використання конкретних слів.

Наступним етапом є конструктивне використання критики. Вона необхідна для досягнення кінцевої цілі. Бажано знайти для цієї цілі людей, які щиро зацікавлені. Мимовільні критичні висловлювання теж підлягають дослідженню з метою організації роботи щодо вдосконалення іміджу.

Керівник може провести анкетування серед своїх співробітників. При складанні такої анкети також бажано скористатися допомогою фахівця. Можливе використання методики експертної оцінки. Таким чином, керівник повинен визначити для себе ціль створення іміджу, а при можливості і кінцевий результат («ідеальний імідж») і вихідну базу формування, тобто образ, наявний в даний момент. Після цього процес створення іміджу розбивається на складові частини, і визначаються способи досягнення цілі і приблизні терміни щодо кожної зі складових.

Особливе значення в процесі створення іміджу має планування. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої цілі, в тому числі і бажаного іміджу, практично неможливо. Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин у певний день тижня, тільки для організації процесу планування. Такий підхід істотно економить час і робить роботу більш ефективною. Заходи щодо вдосконалення іміджу повинні бути включені в план роботи поряд з іншими справами. Вичерпний перелік заходів скласти практично неможливо, дії залежать від поставленої цілі. Якщо який-небудь захід щодо вдосконалення іміджу планується виключно заради престижу, це не сприятиме

досягненню бажаного результату. Будьяка дія, що застосовується керівником, повинна служити визначеній цілі і виконуватися абсолютно свідомо.

Формування іміджу не є зміною особистості керівника. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу. Тому для керівника важливо знання основ психології для того, щоб бути в змозі оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони.

Успіх в діяльності викликає у підлеглих бажання ідентифікувати себе з керівником, приймати і розділяти його норми і цінності, а в кінцевому підсумку, наслідувати і дотримуватися певної моделі поведінки.

Таким чином, у процесі управління персоналом організації імідж керівника виконує наступні функції:

- навчання впевненості у підлеглих у досягненні поставлених цілей;
- наслідування діям керівника його підлеглими;
- оптимізація комунікаційного процесу;
- спонукання до рекомендованих моделей поведінки.

Імідж виконує важливу сполучну, організуючу роль між ціллю організації, керівником і способом її досягнення.

Імідж асоціюється насамперед з публік релейшнз. Паблік релейшнз – це самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримування комунікацій між організацією та групами громадськості. Одна і та ж організація може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю.

В окрему групу виділяється імідж організації як роботодавця. З організацією як роботодавцем стикається персонал організації, особи, які мають роботу, посередники на ринку праці (від державної служби зайнятості до приватних консультантів по підборі персоналу), профспілки і т. д. У кожній з цих груп буде складатися свій імідж організації!

Позитивний імідж підвищує привабливість організації для потенційних працівників. Образ, що представляється людиною навколишньому світові, нерідко

сприймається іншими людьми як відображення рівня його самооцінки. Прояв інтересу до самовдосконалення показує, що людина досягла певного рівня.

Вміння подати себе включає в себе вміння гідно оцінювати свої позитивні сторони і розуміти, в чому полягають слабкі місця. Іншим фактором, що впливає на формування уявлення людини про самого себе, є життєвий досвід. Якщо день у день людина пізнає на власному досвіді, що його не цінують, то самооцінка може бути для нього занадто важкою.

Темперамент відіграє значну роль у процесі формування іміджу людини взагалі та керівника зокрема. Для створення іміджу керівника представникам різних темпераментів доводиться додавати різні зусилля.

Найбільше зусиль має докладати представник меланхолічного темпераменту.

Найбільш сприятливою основою для формування іміджу керівника є сангвінічний темперамент, але і його власники потребують докладання додаткових зусиль до створення іміджу.

Темперамент змінити неможливо.

Володар кожного з темпераментів може бути корисним на своєму робочому місці, якщо при його виборі він врахував свої переваги і недоліки.

Незважаючи на те, що керівник повинен завжди залишатися керівником, області, в яких здійснюється керівництво, можуть істотно відрізнятися одна від одної.

Наприклад, холерик може успішно керувати відділом маркетингу, якщо грамотно сформує команду, в якій буде компетентний аналітик, за темпераментом, наприклад, флегматик.

Керівник-флегматик може успішно керувати науковим відділом. Негайне прийняття оперативних рішень з будь-яких питань він може доручити більш придатному за темпераментом співробітникові.

Формування іміджу керівника може йти двома шляхами: стихійно або цілеспрямовано.

У першому випадку це природний процес, що проходить без зовнішнього тиску і результатом такого процесу є становлення людини як індивідуальності.

Керівник є тією особистістю, якою він є насправді. Ця ситуація має місце, коли людина займає місце керівника в результаті тривалої вертикальної та горизонтальної кар'єри в одній організації. Така практика широко поширена в Японії.

Проте керівні посади японці займають не раніше шістдесяти років. Другий шлях передбачає активне формування, що необхідно, якщо: керівник є «чужим» по відношенню до організації (антикризове управління); керівник не має великого досвіду управління; у системі управління персоналом є конфліктні точки; великий розмір організації; існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як аналога «торгової марки» підприємства.

Створення такого іміджу пов'язане з «надяганням деякої маски», і успіх залежить від двох факторів.

Перший фактор: наскільки правильно обрана маска. Від правильності вибору маски залежить, наскільки імідж буде відповідати типу корпоративної культури і, отже, наскільки він буде ефективним.

Другий фактор впливає на швидкість і легкість процесу формування іміджу і є передумовою вбудовування маски в структуру особистості керівника. Процес штучного формування іміджу пов'язаний з проведенням спеціальних заходів і процедур індивідуальної та організаційної роботи і вимагає аналізу внутрішніх умов життєдіяльності організації.

Зовнішньому вигляду свідомо приділяється більше уваги, ніж іншим компонентам іміджу. Мода, індустрія косметики і здоров'я дають велику кількість інформації і припускають велику кількість різноманітних товарів і послуг, які допомагають поліпшити зовнішній вигляд.

На імідж впливає співвідношення екстраверсії та інтроверсії в особистості керівника. Самоімідж екстраверта передбачає високу оцінку його «знання людей». У інтровертів сильна внутрішня реальність. Самоімідж інтроверта передбачає визнання іншими його «незалежних ідей».

Екстраверти в цілому відчувають сильну потребу в приналежності і ототожненні з іншими, тоді як інтроверти більше прагнуть відстоювати

незалежність. Різна мотивація екстравертів і інтровертів при взаємодії з оточуючими є причиною відмінності в методах, використовуваних ними в процесі взаємодії.

В успішний імідж сучасного керівника входять: цілеспрямованість і відданість своїй справі; виражені лідерські якості; готовність ризикувати, сміливість у прийнятті рішень; вміння взяти відповідальність на себе; здатність врахувати безліч чинників при вирішенні професійної задачі; уміння делегувати повноваження та розподіляти обов'язки; націленість на позитивний результат; висока працездатність.

Для іміджу керівника важливо, як до нього ставляться оточуючі люди. Це спілкування має бути позитивним, якщо він зуміє привернути до себе. Висновки. Існує багато способів вдосконалення іміджу, але головне завдання в цій діяльності – визначення цілі, потім самооцінка й аналіз оцінки. Багато в успішній діяльності організації залежить від керівників, які здатні керувати підлеглими не тільки силою наказу, але й вміють ефективно використовувати все різноманіття управлінського ресурсу керівника.

Однією із складових такого ресурсу є імідж керівника. Розуміння основ його формування і вдосконалення дозволяє керівнику успішно здійснювати необхідну в управлінській діяльності стратегію поведінки, реалізовуватися і розвиватися як особистість в умовах професійної діяльності.

Удосконалення іміджу вимагає оволодіння новими знаннями, розвитку різноманітних навичок і умінь, дозволяють ефективно взаємодіяти з підлеглими.

ВИСНОВКИ

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичної проблеми формування іміджу сучасних підприємств як важливого фактора впливу на конкурентоспроможність. Практична реалізація наукового дослідження носить актуальний характер. За результатами проведеного дослідження зробимо такі висновки теоретичного і практичного спрямування.

Отримані результати свідчать про те, що в науковій літературі немає загальноприйнятого трактування поняття «імідж підприємства». Враховуючи всі ознаки цього багатоаспектного явища, ми запропонували своє визначення даного поняття: імідж підприємства – це форма відображення інформації про діяльність та успіх компанії для цільової аудиторії та громадськості, яка активно впливає на взаємини організації з його потенційними та фактичними покупцями, конкурентоспроможність, фінансові результати та зв'язки з іншими компаніями та установами.

Дослідження економічної літератури довело, що складові іміджу організації поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів впливу відносять фірмовий стиль, корпоративну культуру, репутацію менеджменту та працівників. До зовнішніх складових науковці відносять ділову репутацію, екологічну свідомість підприємства, соціальну відповідальність, репутацію послуг та товарів, імідж компанії як потенційного роботодавця. Процес формування іміджу підприємства складається послідовності етапів. На першому етапі відбувається аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільової аудиторії. Другий етап передбачає визначення набору значущих іміджетворчих чинників для кожної з цільових груп. Третій етап – це розробка бажаного образу фірми для кожного з суб'єктів іміджу. Четвертий етап – реалізація плану заходів для формування бажаного іміджу фірми у свідомості цільових груп. Завершальним етапом є контроль результатів, що досягаються, та, при необхідності, регулювання плану.

У другому розділі кваліфікаційної роботи був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик СТОВ «ІНТЕР», а й визначене конкурентне середовище та маркетингова діяльності підприємства.

СТОВ «Інтер» працює як в підгалузі рослинництва, так і тваринництва. Племінне стадо господарства налічує понад 1000 голів. Важливим у маркетинговій діяльності підприємства є орієнтир на реалізацію саме готової продукції (як рослинницької, так і тваринницької), в тому числі на експорт. Саме тому підприємство має елеватор потужністю 200000 тон. Також на базі СТОВ «Інтер» було створено нове підприємство «InterAGROLab», що в першу чергу займається ормуванням іміджу.

Працівники підприємства активно ведуть соціальні мережі: регулярні дописи на сторінках у facebook (Ічнянщина аграрна, Український аграрій, особисті сторінки), tik tok (зокрема щоденні стріми для всіх бажаючих), викладають просвітницькі відео на YouTube, запрошують студентів і молодь на практику, стажування, роботу – розвивають образ сучасного аграрія, агронома, який впевнено працює в світі точного землеробства. Окрім того співробітники підприємства надають технологічний супровід фермерам, компаніям

Написання кваліфікаційної роботи мало практичну мету – розробити рекомендації покращення іміджу СТОВ «Інтер». Очікується підвищення рівня іміджу СТОВ «Інтер» за рахунок кількох заходів: спонсорство соціальних проєктів, модифікація пакування товарів, використовувати матеріалів вторинної переробки, участь у закордонних виставках, залучення повномасштабної реклами у країнах-сусідах. Прогнозований результат від залучених заходів щодо створення позитивного іміджу як складової частини конкурентоспроможності для СТОВ «Інтер» має економічні та соціальні переваги. Завдяки запропонованій маркетинговій кампанії підвищиться пізнаваність бренду на міжнародних ринках прогнозовано на 30%, 35% вірогідно буде сформований позитивний імідж.

Проведене дослідження дозволяє нам підтвердити гіпотезу, що імідж підприємства дійсно впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність компанії. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та його

ефективному націленню на нові цільові групи необхідно підтримувати та створювати позитивний імідж як серед споживачів, так і серед працівників підприємства.

Запропоновані рекомендації з підвищення іміджу підприємства можуть бути релевантними не тільки для СТОВ «Інтер», але і для інших суб'єктів господарювання, які прагнуть підвищити імідж.

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
2. Амосов О. Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О. Ю. Амосов // Проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 79-83.
3. Андрушків Б. М. Динаміка соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс] / Богдан Андрушків, Наталія Мариненко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 2 (13). — С. 120-130.
4. Андрушків Б. М. Окреслення ролі інновацій в економічному зростанні вітчизняних підприємств / Андрушків Б. М., Богданюк С., Шевчук Т. // Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 26-27 квітня 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — Том 2. — С. 66–67.
5. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності / А. А Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Европа". – София: "Бял.ГРАД-БГ", 2008. – Т. 5. – С. 68–71.
6. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2010. – С. 217–222.
7. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2016. – 448 с.
8. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., вип. і доп. – К. : Політехніка, 2009. – 400с.

10. Бодуан Ж. Управління іміджем підприємства. Паблік рілейшнз: предмет та майстерність: Інфра. - М. - 2011. - 240 с.

11. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.

12. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13 (1). - С. 31-36.

13. Вандермейкер, Дж. Вимір ефективності іміджу / Дж. Вандермейкер. К.: Либідь, 2007. – 69 с.

14. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf

15. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ. - 2010. - №2. - С. 45-49.

16. Васильців Т. Г. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення / Т. Г. Васильців, Н. Я. Кравчук // Науковий вісник НЛТУУ : Збірник науково-технічних праць. – Вип. 23.2. – Львів : НЛТУ України, 2013. – С. 248-252.

17. Гатило В. П. Оцінка ефективності діяльності щодо створення сприятливого підприємства на ринку праці / В.В. П. Гатило // Часопис економічних реформ. 2019. № 3. - С. 76-82. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2019_3_12.

18. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці / В. М. П. Гатило // Системи управління, навігації та зв'язку. - 2017. - Вип. 5. С. 124-127. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2017_5_28.
19. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
20. Должанський І. З. Конкуренентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 384 с.
21. Дослідження конкурентів на ринку кондитерських виробів [Електронний ресурс] / веб-сайт. – Режим доступу: <http://stud24.ru/management/issledovaniyakonkurentov-na-rynkekonditerskih/24203-70948-page1.html>.
22. Доті Д. І. Паблісіті та паблік рілейшнз : [Пер. з англ.] / Дороті Доті. - М.: Інформ.-вид. будинок "Філін", 1996. – с. 283.
23. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.
24. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
25. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2004. - 199 с.
26. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 642 с.

27. Імідж підприємства як складова брэнда торговельного підприємства [Електронний ресурс] // Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. - с. 34. - Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf

28. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. В. Кваско // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 111–118. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_15.

29. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства / А. В. Колодка // Наука й економіка. - 2014. - Вип. 2. - С. 81-87. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_14.

30. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. №2(38). – с. 164-170;

31. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. Ред. О. Г. Аого. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

32. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк Х.: ФОН Бровін О.В., 2020, 340 с.

33. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoividpovidalnosti-biznesu>.

34. Костюк Г. В. "Формування позитивного іміджу підприємства" / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.

35. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 1 (44). – С. 219-225.

36. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства: моногр. / І. Ф. Кошелупов. – Одеса : ОДЕУ, 2009. – 152 с.

37. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика : навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К. : ЦУЛ, 2013. – 456 с.

38. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 174—181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf

39. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. - 2013. - № 4. - С. 155-163.

40. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 88-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_11.

41. Литовченко І. Л. Інформаційна концепція маркетингу / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2. - С. 64-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_2_14.

42. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

43. Македон В. В. Імідж підприємства як чинник стратегії підвищення його конкурентоспроможності / В. В. Македон, В. С. Сізарєва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 14(3). - С. 46-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14%283%29_12

44. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н. В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122-128.

45. Офіційний сайт Державної служби статистики. Режим доступу: [<http://www.ukrstat.gov.ua/>]

46. Офіційний сайт ПРАП Київська кондитерська фабрика «Рошен». Режим доступу: [<https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryky-izavody/prat-kyivs-ka-kondyters-ka-fabryka-roshen>]

47. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. — Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. — 344 с.
48. Панчук А.С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.С. Панчук // Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. - № 3 (43). — С. 250
49. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. — 2011. — №4 (52). — С. 133-137.
50. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // ДНУЕТ. — Донецьк, 2009. — 22 с
51. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. — 2012. — № 5. — С. 19-21.
52. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. — 2014. — № 3. — С. 35-44.
53. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/ О.А. Рассомахіна // Форум права. — 2010. — № 3. — С.212–223
54. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. — 2016. — № 7. — Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf.
55. Сухостаєць П.О. Аналіз маркетингової діяльності кондитерських підприємств України на прикладі корпорації «Roshen» // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6769/2/Sukhostavetz.pdf>.
56. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. — К. : КНЕУ, 2005. — 261 с.

57. Шавкун, І. Г. Формування іміджу організації: навч. посібник / І.Г.Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

58. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливостей їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.

59. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу організації / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1.

60. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до іноваційно-інформаційної економіки / В. Юхименко // Вісник КНЕТУ. – 2010. – № 2. – С. 17-26.

61. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2015. - Вип. 48. - С. 98-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"

ВП НУБіП України "НАТІ"