

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування корпоративного іміджу підприємства»

За матеріалами ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин,

Закарпатська обл.

Студентки 2 курсу, 2м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

*підпис
студента*

Ляшенко Марини
Сергіївни

Науковий керівник
канд. екон. наук, ст.. викладач

*підпис
керівника*

Суслова Тетяна
Олегівна

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., професор кафедри
маркетинг

*підпис
керівника*

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства...	6
1.1. Сутність іміджу: поняття, види та основні складові.....	6
1.2. Алгоритм формування корпоративного іміджу підприємства....	20
1.3. Оцінка впливу корпоративного іміджу на діяльність підприємства.....	23
Розділ 2. Дослідження корпоративного іміджу підприємства ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	31
2.1. Маркетингове середовище ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	31
2.2. Оцінка поточного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	42
2.3. Вивчення реалізації алгоритму формування іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	46
Розділ 3. Вдосконалення корпоративного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	49
3.1. Розробка напрямів вдосконалення корпоративного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин., Закарпатська обл.....	49
3.2. Формування рекомендацій підтримання поточного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	53
3.3. Аналіз ефективності запропонованих заходів ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.....	59
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Практика підтверджує, що компанії, які сформулювали для себе лише фінансові цілі, не досягають позитивних результатів, яких досягають компанії з більш широким діапазоном ціннісних установок. Більш широкий діапазон цінностей можна визначити як ідеологію компанії, її корпоративний імідж.

Незалежно від бажань самої компанії імідж це - об'єктивний чинник, що відіграє істотну роль у тому, як її сприймають клієнти.

Імідж - це потужний інструмент, опанувавши яким керівник може досягти неймовірних висот. Крім того, формування іміджу компанії діє як найважливіший чинник конкурентних переваг. Імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, які зачіпають основні сторони його діяльності і орієнтованих на перспективу. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає від менеджменту підприємства цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу в позитивний.

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства, оскільки кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Саме тому, менеджери повинні формувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах поваги, культури, довіри, етики. Такі умови управління підприємством обумовлюють необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію, тобто створити своє «неповторне, особливе обличчя».

У ринкових умовах для компанії життєво важливо враховувати зовнішні та внутрішні загрози, які впливають на формування іміджу. Отже, формування іміджу є однією з складових економічної безпеки підприємства, що обумовлює актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми створення іміджу знайшли своє відображення у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І. Альошиної, О. Феофанова, Г. Почепцова, О. Песоцької, В. Ільїна, Е. Попова, А. Семенова, Е. Маслової, І. Гончарової та ін.

Метою даної магістерської є розробка рекомендацій з формування позитивного іміджу як основи економічної безпеки ТОВ «Буленат».

Метою випускної роботи є виявлення значення формування корпоративного іміджу на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі **завдання**:

- дослідити сутність іміджу: поняття, види та основні складові;
- розглянути алгоритм формування корпоративного іміджу підприємства;
- розкрити оцінку впливу корпоративного іміджу на діяльність підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.;
- дослідити оцінку поточного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.;
- вивчити реалізацію алгоритму формування іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.;
- розробити напрямки вдосконалення корпоративного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин., Закарпатська обл.;
- розкрити формування рекомендацій підтримання поточного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.;
- проаналізувати ефективність запропонованих заходів ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл..

Предмет дослідження - корпоративний імідж на підприємстві.

Об'єкт дослідження: формування корпоративного іміджу виробничим підприємством ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл..

Методи дослідження. Аналіз літературних джерел, аналіз внутрішньої документації і звітності підприємства, статистичні методи аналізу динаміки економічних показників, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, БКГ-аналіз.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації, спеціалізована маркетингова література, бізнес-план, внутрішні положення підприємства.

Апробація результатів. Основні положення дослідження викладено в збірнику наукових статей для студентів, у науковій публікації на тему: «Формування корпоративного іміджу підприємства» [2].

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

Розділ 1. Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства

1.1. Сутність іміджу: поняття, види та основні складові

Висока значимість іміджу стимулювала розгорнуті дослідження на дану тему. У закордонній літературі перші звернення до проблеми іміджу в сучасному його розумінні датуються 60-ми рр. XX ст. Наприклад, в 1961 р. у Лондоні вийшла одна з перших книг за даною проблематикою із назвою «Імідж», що належить перу американського історика й соціолога Деніела Бурстейна (D. Burstein). Сам термін був уведений у науковий обіг ще в 1950-х рр. економістом К. Боулдінгом (K. Boulding) [51].

Визначень іміджу досить багато, деякі суперечать один одному та усталеного визначення немає. Різноманітність і багатозначність в розумінні іміджу створюють значні складнощі з визначенням предметного його поля формування.

Починаючи з 1990-х рр. проблеми формування іміджу усе більш широко висвітлюються в роботах вітчизняних дослідників. Були зроблені спроби розробки підходів до типології іміджу, аналізу інструментарію іміджелогії, заходів і технологій формування того чи іншого іміджу [23, с.209].

Глобалізація ринків і ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень обумовили ріст кількості структур і організацій, залучених у вирішення проблем формування позитивного іміджу.

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж (образ). Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж є уявним представленням про

організацію, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди

Слово «імідж» англійського походження (image) і перекладається як образ, образ, подання. Адаптуючи поняття іміджу до комерційної діяльності, його можна визначити його як сукупне громадське сприйняття організації споживачами.

Імідж однієї і тієї ж організації може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка окремих груп громадськості щодо організації може відрізнятися. Інакше кажучи, одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю.

Для міжнародної громадськості глобальні компанії повинні прагнути бути «корпоративними громадянами світу». Для партнерів важлива висока конкурентна позиція організації. Крім того, існує ще й внутрішній імідж організації, пов'язаний з уявленням власного персоналу про організацію, в якій вони працюють.

Поняття «імідж», в найбільш частому трактуванні близьке до відомого грецького слова «харизма», яке в древній Греції означало обдарованість, авторитетність, мудрість і святість [35]. Люди, що мають сукупність цих рис, у всі часи мали силу впливу на оточення, тому керівників, наділених харизмою, зазвичай називали харизматичними лідерами.

Пізніше формується поняття «іміджу», що також стосувалося особистості. Імідж особистості пов'язаний із зовнішністю, поставленим голосом, вмінням триматися і виступати перед публікою, вести діалог тощо.

Всі ці характеристики іміджу настільки міцно закріпилися в суспільстві, що пізніше їх перенесли і на організацію, що призвело до появи нового поняття «імідж організації». А активний розвиток ринкової економіки корпорацій допомогло дефініції «імідж організації» трансформуватися в «корпоративний імідж». Корпоративний імідж, безумовно, має здатність

привертити увагу, тобто має характеристику, що має безпосереднє відношення до харизми, і, отже, пов'язаний з нею.

Поняття «імідж» почало активно використовуватися приблизно з середини 90-х років минулого століття. Воно знайшло застосування в різних сферах людської діяльності. Можна говорити про імідж окремої особи, політика, бізнесмена, імідж торгової марки, імідж організації тощо, хоча деякі автори вважають: «Правомірно стверджувати, що «імідж» зіставний тільки з особистістю, тому некоректно говорити про імідж якихось неживих предметів» [40, с.66].

На даний час у вітчизняній літературі і в практиці управління термін «імідж» інтерпретується настільки широко, що деякі форми його вживання навіть фахівцями нерідко суперечать один одному. У довідковій літературі даються такі визначення:

- імідж – цілеспрямовано сформований (засобами масової інформації, літературою та ін.) образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний зробити емоційний і психологічний вплив з метою реклами, популяризації і т.п. [36, с.43];

- імідж – емоційно забарвлений образ когось або чогось, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу [11, с.8].

Сучасні англійські словники трактують імідж і як загальне враження, що «публікується» особистістю, організацією, товаром тощо.

Важливо відзначити і таке словосполучення, що використовується в англійській літературі, як «imagebuilding» – в сенсі «створення репутації», «особи» фірми. А це означає, що термін «image» професіоналами інтерпретується як «образ», розуміється як сукупність не тільки «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкта, але і «ідеальних» («не видимих») його характеристик [22].

Більшість вітчизняних фахівців також пов'язують імідж з образом. Ці значення більше відповідають розуміння іміджу, яке склалося в сучасній науці. Так, Є.Б. Перелигіна визначає імідж «як спосіб суб'єкта, створюваного

в інтерсуб'єктній взаємодії», проте це визначення суперечить розумінню іміджу організації, предмета тощо [37, с.39]. Таке визначення могло бути припустимо тільки до одного виду іміджу – до іміджу людини, і воно не може бути поширене на розуміння будь-якого виду іміджу.

М.В. Томілова визначає імідж організації як цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі збереження в їх пам'яті інформації про різні боки діяльності організації [43, с.67].

В.М. Шепель визначає імідж як можливість представити суспільству свої найкращі характеристики [49, с.96]. Імідж, з точки зору даного підходу, необхідно використовувати не тільки як прагматичну категорію – його здатність вирішувати конкретні завдання, але і як «підвищує потенціал», що сприяє розкриттю можливостей організації.

Існує точка зору, що імідж – це ілюзія, ілюзорна форма свідомості. Так, за визначенням О.А. Феофанова «Імідж – образ-подання, що методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними тощо), які не мають основи в реальних властивостях самого об'єкту, але володіють соціальною значимістю для сприйняття». Якщо вважати ілюзією «спотворене сприйняття дійсності» [46, с.84], то далеко не будь-який який образ, що виник у психіці відповідає цим визначенням. А оскільки імідж – це виникла на основі образу думка, а образ – це не завжди (далеко не завжди) є ілюзія, отже подібне визначення іміджу також слід розглядати як недоречне.

Словник Вебстера (1994) характеризує імідж як «образ особистості, продукту, соціального інституту тощо, який розділяє широка громадськість і який часто навмисно формується або змінюється засобами інформації, рекламою, пропагандою і ін.», «штучну імітацію або подачу зовнішньої форми певного об'єкта, особливо особистості, уявлення про людину, товар або інститут, що навмисне формується в суспільній свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» [15, с.46].

Великий енциклопедичний словник (2001) пропонує таке визначення: «Імідж — цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний впливати на кого-небудь із метою популяризації, реклами тощо» [16, с.28].

Словник «Психологія» (1990) обмежується коротким визначенням: «Імідж — це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу» [49, с.21].

Головний психологічний зміст діяльності іміджмейкерів визначається в дефініції, запропонованій В.Г. Зазикінім: «Імідж — це маніпулятивний, привабливий, легко трактований психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них — на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, на вибір, здійснюваний людиною» [50].

Визначення надаються також і в межах науки про зв'язки із громадськістю: «Імідж — це відбиття того, як та чи інша частина громадськості сприймає предмет PR-кампанії (стійкий образ суб'єкта у свідомості громадськості)» (Дж. Марконі); «Імідж — це заявлена (ідеальна) позиція, тобто така, яку персону або організація спланували й мають намір просувати (просувають) у цільові групи» (А. Н. Чуміков, М. П. Бочаров) [53].

Ф. Котлером, у свою чергу, було сформульовано таке визначення: «Імідж — це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той або інший об'єкт, що у значній мірі визначають установки споживача і його дії стосовно об'єкта» [25, с.61].

Американська дослідниця з іміджу, Л. Браун (іміджмейкер п'яти американських президентів) вважає, що «професійна навичка сама по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно приваблювати до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас згідно із зовнішнім враженням, яке ми робимо протягом перших п'яти секунд розмови» [11, с.9]. Імідж — це якийсь пазл, у якому важлива кожна деталь, часом такі, на перший погляд, дрібниці, як зовнішній вигляд, вміння говорити, поводитися на

публіці, можуть зіграти вирішальну роль в іміджі керівника фірми, навіть якщо він професіонал своєї справи і його компанія дуже успішна.

Існують різні класифікації поняття «імідж». Зупинимося на класифікації, запропонованою Г.Г. Почепцовим.

1. *Дзеркальний*. Це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Ми немов дивимося в дзеркало й міркуємо, які ж ми є. Звичайно цей варіант іміджу позитивний, тому що психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Адже мало хто може поставитися до себе з достатньою часткою критики й зрозуміти, де й що потрібно, а може й просто необхідно змінити. Тому головний мінус даного типу іміджу – мінімальна частка думки зі сторони.

Хотілося б відзначити, що дзеркальний імідж звичайно є істотним для представників творчого середовища, для артистів, художників. Якщо вірити Фрейду, художник – це «автоеротичний інфантил», тобто людина, яка ставить сприйняття самого себе на перше місце серед інших ціннісних орієнтацій. Однак у сфері бізнесу або, скажімо, політики, такий підхід не можна застосувати.

2. *Поточний*. Цей варіант іміджу характерний для погляду з боку. Саме в цій галузі знаходять своє застосування інструменти зв'язків із громадськістю, оскільки недостатня поінформованість, нерозуміння й упередження формують імідж політика або організації в не меншому ступені, ніж реальні вчинки.

Варто сказати, що поточний імідж пов'язаний з бажаним, адже приказка «краще – ворог найкращого», у цьому випадку не підходить. Сучасний керівник повинен постійно працювати над собою, адже його імідж безпосередньо відбивається на іміджі компанії, яку він очолює.

3. *Бажаний*. Цей тип іміджу відбиває те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нещодавно створених політичних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме бажаний імідж і може виступати у вигляді єдиного можливого.

Не варто забувати, що імідж – це якийсь образ, а значить його завжди можна створити, не без допомоги професіоналів звичайно. Наприклад, вміння добре говорити – цим дарунком наділений далеко ні кожний керівник, але ж його діяльність неможлива без постійних зустрічей з людьми, виступів, доповідей, спілкування із пресою. Підготуватися до кожного заходу ретельно – практично неможливо. Тому часом просто необхідно вдатися до допомоги спічрайтерів. І без допомоги іміджмейкера тут не обійтися, адже даний фахівець створює імідж системно й комплексно.

4. *Корпоративний.* Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи.

Варто відзначити, що робота над корпоративним іміджем – це складна праця, яка вимагає систематизованих і фундаментальних знань, в області маркетингу, реклами, PR і менеджменту. Від проведеної роботи буде залежати рівень, на якому буде працювати компанія, її стійкість і довговічність. Формування корпоративного іміджу залежить від усіх співробітників фірми, але ця залежність не лінійна. Існують ключові фігури (глава фірми, PR-директор, заст. генерального директора з персоналу) і їх особистий вплив на імідж фірми важко переоцінити. Імідж рядового співробітника фірми в позитивному змісті не дуже істотний, тому що ніяк не виражається привселюдно. Але в негативному змісті, є істотним і він. Наприклад, співробітник, з'явившись на роботі п'яним і зробивши резонансну помилку, здатний нанести іміджу фірми серйозний збиток.

5. *Множинний.* Цей варіант іміджу утворюється при наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

Ряд авторів виділяють поняття закритого іміджу, що характеризується тим, що кожен із споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими. Насправді слід урахувати, що такий тип іміджу культивувався в східній культурі, починаючи із часів Конфуція (якщо не раніше), який писав, що «люди в стародавності не любили багато говорити. Вони вважали ганьбою для себе не встигнути за власними словами». Чим

менше інформації буде мати аудиторія, тем серйозніше й значніше починає виглядати фігура такого керівника [38, с.36].

Б. Джі виділяє такі елементи іміджу, як: відчутний імідж (перше враження від підприємства); невлотимий імідж (реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства); внутрішній імідж (атмосфера усередині підприємства, ставлення співробітників до політики керівництва).

Таким чином, притримаємось думки, що імідж являє собою стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується в повсякденній свідомості оточення за допомогою цілеспрямованої активізації сприйняття соціально і особистісно значущих характеристик організації та впливає на ставлення до неї людей.

Осмислення сутності іміджу дозволяє висунути ще одну вимогу: підприємство має стати повноцінним суб'єктом корекції свого іміджу. Це передбачає, перш за все, створення рефлексивного образу – як сьогодні організація сприймається населенням, і «бажаного іміджу» – чіткого розуміння того, як вона повинна сприйматися.

Складові корпоративного іміджу представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові корпоративного іміджу [47]

Назва	Поняття
1	2
1. Бачення	Характеризує уявлення організації про навколишню дійсність, наявну чи майбутню. Формування бачення є однією з головних обов'язків керівника організації.
2. Корпоративна місія	Виражається в суспільно значимому статусі і соціально значимій ролі організації. Місію можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначає бізнес, або як основну діяльність підприємства, що відбивається у річних звітах, буклетах і каталогах, звучить у виступах керівників організацій. Спільна місія повинна забезпечувати організації довгострокову конкурентоспроможність.
3. Корпоративна індивідуальність	Складається з цінностей, суджень і норм поведінки, що існують в компанії і визначають сутність індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність відображає те, чим є організація насправді.

Продовження табл. 1.1

1	2
4. Фірмовий стиль	Визначається сукупністю графічних, кольірних, пластичних, акустичних, відео прийомів, що забезпечують єдність організації у всій її діяльності, товари, послуги, інтер'єр офісу, робочий одяг, реклама та ін. Це дозволяє споживачеві краще запам'ятати не тільки товар, але і всю діяльність організації всіма учасниками ринку.
5. Корпоративний імідж	Пов'язаний в першу чергу з сприйняттям організації групами громадськості і виникає в результаті формування комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. При цьому корпоративний імідж може базуватися як на віруваннях, так і на фактах, бути позитивним або негативним і нечітким.
6. Позитивний імідж	Створюється основною діяльністю організації та цілеспрямованою інформаційною роботою, зорієнтованою на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

Імідж організації має відносну стабільність. Потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб змінити уявлення споживачів, оскільки одним з факторів поведінки споживачів є максимальна внутрішня узгодженість особистості.

Сьогодні створення позитивного іміджу для будь-якого соціального суб'єкта, навіть невеликої компанії, є справою першорядної важливості.

При однакових показниках одна організація може мати найвищий рейтинг, а інша може бути взагалі невпізнанною громадськістю. Засоби реклами, масової інформації й комунікації, розвиток суспільних зв'язків і інші засоби донесення до громадськості уявлень про організацію можуть зіграти як позитивну, так і негативну роль у формуванні іміджу організації. Важливо на перший план висувати соціально відповідальний шлях одержання результатів.

Важливо завоювати довіру клієнтів до фірми не будь-якою ціною, тим більше не шляхом обману, що рано або пізно стане відомим громадськості. Здобутий шляхом обману позитивний імідж може дати неочікуваний результат: сприяти зростанню продаж, підвищенню прибутків, збагаченню групи несумлінних осіб. Такий результат одержували багато компаній, що займалися в пострадянський період створенням різних фінансових пірамід. Однак компанії, націлені у своїй діяльності на перспективу, не можуть

дозволити собі введення в оману громадськості. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого й тривалого ділового успіху.

Імідж організації, або інакше, корпоративний імідж, є уявленням громадськості про неї, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою системи зв'язків із громадськістю та її інструментів (пабліситі, реклами, пропаганди, комунікації). Інакше імідж організації можна розглядати як існуючу у свідомості людей систему уявлень (образів) і оцінок, об'єктом яких вона є [47, с.105].

Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше – це результат роботи фахівців. Слово «імідж» не є точним синонімом слова «образ». Точніше визначити імідж як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт. Таким суб'єктом може бути, в першу чергу, людина, потім, організація, колектив, група та будь-який предмет, якщо йому в процесі створення й сприйняття образу приписуються особистісні, людські якості. У цьому випадку можна говорити про імідж міста, імідж тютюну або іншого товару, імідж газети, журналу, фестивалю тощо [38, с.235].

Імідж є інформативним, він повідомляє про деяку сукупність ознак, які властиві самому об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно або ж приписуватися об'єкту творцями іміджу. Багато авторів визнають, що імідж, оскільки він залежить від численних факторів, які можуть змінювати свої значення, не є чимсь одного разу заданим і незмінним. Він динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому носії або в груповій свідомості [50].

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він «здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки, як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим або іншим товарам, фірмам, банкам або політичним партіям» [26, с.73].

Поняттями, що близькі поняттю «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У науковій літературі можна зустріти навіть ототожнення іміджу із цими явищами, що не варто робити. На наш погляд, необхідно проводити чітку межу між названими поняттями. Думка обов'язково припускає словесну форму вираження, не випадково в тлумачних словниках вона визначається як «погляд на що-небудь, судження про що-небудь, виражене в словах» і використовується в таких словосполученнях, як «висловити свою думку», «обмін думками», що припускає дискусію, обговорення тощо. Тим часом образ, а виходить, і імідж, як його різновид, обов'язково включає невербальні елементи, причому ці елементи можуть значно переважати в його структурі. Зрештою, образ може складатися й з одних лише невербальних елементів. Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстави для ототожнення іміджу й репутації.

Зокрема А.Ю. Кошмаров характеризує імідж як експресивну, виразну сторону образу [за 23, с.118]. Репутація як думка, припускає вербальну форму вираження або, принаймні, можливість вербалізації, а крім того, містить у собі в якості істотного й обов'язкового параметра оцінку об'єкта: репутація завжди є «гарною» або «поганою», і що суттєво, ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить у собі оцінку як обов'язковий елемент.

Імідж організації – це її образ, що існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якої організації імідж існує незалежно від того, хто над ним працює й чи працюють над ним взагалі. У випадку хаотичного формування іміджу, він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Тому реально можна вибирати не в площині «прагну іміджу – не прагну іміджу», а між керованим і некерованим іміжем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш

трудомісткий, аніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що вже сформувався.

Імідж організації завжди спрямований на сприйняття. Мета його створення – щоб у суб'єктів, що перебувають поза й усередині організації, склався образ даної організації, що сприяє досягненню тих зовнішніх цілей і завдань, які ставить її керівництво. Виходячи з їхнього змісту, визначають функції корпоративного іміджу:

1. **Позиціонування організації.** Позиціонування припускає співвіднесення місії організації з потребами її потенційних клієнтів. Чим більш чітко зазначені мета й завдання організації з погляду потреб клієнтів, тим простіше транслювати це зовні, створюючи корпоративний імідж.

2. **Спонування до дій.** Ця функція є дуже важливою, оскільки для того, щоб сформувати в людини готовність до дій у потрібному напрямку, тобто сформувати установку, необхідна основа [32, с.98].

Таким чином, корпоративний імідж завжди є функціональним, за його допомогою вирішуються певні прагматичні завдання і саме за ступенем й характером рішення цих завдань організаційний імідж оцінюється як більш-менш ефективний.

Розглянемо докладніше завдання корпоративного іміджу на кожному етапі: 1 етап – формування компанії з прицілом на певний сегмент ринку; 2 етап – затвердження компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільного існування; 3 етап – інноваційної діяльності компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному становищі на займаних посадах (кульмінація існування компанії – «золоте століття»); 4 етап – трансформації компанії, що призводить або до відмирання компанії (швидкому – наприклад, банкрутства, повільного – стагнації), або до чергового інноваційного витка і відродження.

Очевидно, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і (можливо, в першу чергу) внутрішня, покликана

забезпечити максимальний прибуток на даному етапі розвитку і підготувати «плацдарм» для успішного проходження наступного етапу.

Імідж можна створювати заново (для нової організації) або змінювати. Формування і підтримка іміджу – процес досить складний, тривалий і витратний. Як і будь-який життєво важливий процес для компанії, іміджева політика вимагає постійного вдосконалення стилю і філософії компанії, розробки нових атрибутів і вдосконалення старих, перегляду ідей і пошуку нових підходів [12, с.54].

Успішний процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю). Діяльність з формування іміджу оцінюється якісно – з позиції цілі, структури, змісту, виконавців, технологій, і кількісно – за критеріями витрат, термінів результатів економічної ефективності.

Починаючи реалізацію розробленої концепції іміджевої політики важливо пам'ятати, що хаотична, погано спланована кампанія з формування іміджу створює у публіки суперечливе уявлення про фірму. Недоробки, так само, як і перегини в плані цілком можуть призвести до втрати довіри у цільових сегментів [36, с.78].

Сприятливий імідж, крім того, допомагає зміцнити моральний вигляд персоналу, здійснювати відбір нових співробітників, зміцнює фінансові взаємини і у разі виникнення кризи допомагає її долати.

Зовнішній імідж організації пов'язаний з розробкою загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення, створенням товарного знаку, логотипу, інтернет-сайту.

Внутрішній імідж складається з раціонального підбору і розподілу працівників відповідно до їх посади, формування внутрішніх і зовнішніх образів співробітників в загальному стилі організації, розробки традицій організації та ін.

Дотримання принципів правильного ділового спілкування також є важливим в процесі роботи з клієнтами, оскільки служить для клієнта найбільш достовірним підтвердженням позитивного іміджу компанії.

Негативне враження від спілкування зі співробітниками компанії дуже складно і дорого виправити. Звідси особливі вимоги пред'являються до найму і підбору персоналу високої контактності.

Зовнішня реклама на першому етапі життєвого циклу більшим чином носить інформаційний характер, підкреслюючи унікальність пропонованих організацією послуг або товарів. У разі, якщо організація претендує на певний сегмент ринку, в рекламі відображається специфіка даного сегменту і якість пропонованих компанією послуг. Товарний знак поки вводиться дуже ненав'язливо. На цьому етапі доцільно проводити тестування ринку для визначення прогнозу розвитку організації, і створювати початкову базу даних реальних і потенційних клієнтів.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновки щодо формування та підтвердження іміджу компанії.

Таким чином, імідж підприємства можна розглядати як закріплену в свідомості людей систему уявлень (образів) і оцінок, об'єктом яких вона є.

Із цього висновку випливає, що формування іміджу компанії не зводиться винятково до висвітлення подій життя компанії, роз'ясненню мотивів рішень керівництва компанії, хоча в діапазоні даної проблематики це тісно переплітається з діяльністю прес-служби підприємства, корпоративних засобів масової інформації.

Яке ж остаточне визначення можна дати корпоративному іміджу? Безумовно, воно має містити необхідні елементи: у своїй головній суті формування корпоративного іміджу – це невід'ємна складова частина маркетингового комплексу підприємства. Стратегічна лінія формування корпоративного іміджу спрямована на те, щоб привернути широкі кола громадськості до даного підприємства. У своєму конструктивному вираженні вона повинна враховувати й конкретні інтереси різних груп громадськості в розвитку співробітництва й взаєморозуміння в ім'я цих цілей. Тактична лінія спрямована на створення сприятливих умов і забезпечення підтримки суспільної думки відносно конкретних заходів керівництва компанії.

1.2. Алгоритм формування корпоративного іміджу підприємства

О.А. Феофанов виділяє два шляхи формування іміджів. Перший спосіб полягає в зміні вже наявних, цілеспрямовано відібраних рис явища при одночасному замовчуванні тих рис, які суперечать формованому іміджу. Другий – в розвитку «додаткових» соціальних, ідеологічних, психологічних та інших цінностей. Другий шлях розрахований на неусвідомлене сприйняття [46, с.209].

Таким чином, процес створення і підтримки іміджу має безпосереднє відношення до процедури позиціонування, розробці стратегії розвитку підприємства і формування його конкурентних переваг на ринку.

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні.

У будь-якої організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку ігнорування керівництвом підприємства питання формування іміджу він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Тому реально можна вибирати не в площині «хочу імідж - не хочу імідж», а між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався. Тому в сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

Методика формування корпоративного іміджу фірми може бути представлена наступною послідовністю кроків [1]:

1. Аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості.

3. Розробка бажаного образу фірми (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.
4. Оцінка стану іміджу фірми в кожній з цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми у свідомості цільових груп.
6. Контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Існують наступні ключові моменти будь-якого плану по створенню м

- створення « фундаменту»,
- зовнішнього іміджу,
- внутрішнього іміджу. [2]

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. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. 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

- якість продукту
- реклама
- суспільна діяльність

- зв'язки з засобами масової інформації
- зв'язки з інвесторами
- відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд.

До важливих частин плану по іміджу, якими часто зневажають, відносяться елементи внутрішнього іміджу, і, насамперед, поводження персоналу і його відношення до роботи, атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне відношення робітників до керівників і політики компанії. Виконання цієї частини плану повинне передбачати підвищення морального настрою робітників. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, істотно важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного росту робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання. Формування внутрішнього іміджу містить у собі такі аспекти:

- фінансове планування
- кадрова політика компанії
- орієнтація та тренінги робітників
- програма заохочення робітників

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством. [25]

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

Результативність стратегії має виявлятися через комплекс кількісно вимірюваних економічних показників діяльності підприємства, що відповідає таким вимогам:

- органічного поєднання фінансових і нефінансових індикаторів успішності;
- інформаційної повноти та адекватності репрезентації вимірників для осіб, які ухвалюють стратегічні рішення.

Таким чином, покращення господарсько-фінансової діяльності є першочерговим практичним завданням для кожного підприємства. Тому досягнення кращого рівня функціонування підприємства в сучасних умовах кризи потребує впровадження стратегії як засобу підвищення результативності підприємства.

1.3. Оцінка впливу корпоративного іміджу на діяльність підприємства

Маркетологи стверджують, що для оцінки іміджу може бути використаний практично весь діапазон методів вивчення ставлення споживачів, включаючи семантичний диференціал, прототипи споживачів, побудову різних шкал, психолінгвістику тощо.

На сьогодні, на жаль, немає жодної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони можуть бути застосованими до оцінки лише одного

спрямування – паблісити. Але й тут не завжди можна дати необхідну кількість інформації для об'єктивної оцінки.

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків і зручності користування розроблено програмне забезпечення [4].

Оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів.

Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів.

Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персонал.

Оцінювання іміджу керівників організації – це оцінка зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати тощо).

Також існує: оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації. Підсумовуючи

вищевикладене, можна зробити висновки, що створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Мабуть, тому публік рилейшнз визначається як мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, що ґрунтується на правдивості та повній інформованості. Сприйняття образу організації людьми буде різним, оскільки це залежить від рівня освіти, культури та інших характеристик кожної людини.

Отже, позитивний імідж для компанії дає можливість для додаткових інвестицій, полегшує доступ до ринку зовнішнього капіталу, зменшує плинність кадрів, що піднімає рівень кваліфікації співробітників, збільшує ефективність реклами з подальшою можливістю зменшення фінансування витрат, підвищує економічну і фінансову ефективність компанії, забезпечує здатність виходити на новий рівень конкурентоспроможності на ринку та зайняти провідні позиції та є гарантом перед її партнерами.

Крім того, процес створення іміджу – це постійний процес удосконалення стилю та філософії компанії, розробки нових атрибутів і вдосконалення старих, перегляд ідей і пошук нових підходів.

Теоретично і практично існують різні методи та способи оцінки іміджу компанії. Можна з упевненістю стверджувати, що найбільш ефективним з них буде той, який задовольняє більшій кількості вимог щодо оцінки і дає найбільш об'єктивні результати, об'єктивні з точки зору прийняття іміджу даної конкретної компанії більшістю споживачів.

Оцінка іміджу відбувається при використанні досвіду, ціннісних орієнтації, загальноприйнятих норм, принципів. Оцінка і образ мають умовні концептуальні відмінності і нерозривний зв'язок. У силу об'єктивних умов імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Метою організації є створення позитивного іміджу, що підвищує конкурентоспроможність, привертає увагу суспільства, прискорює процес прийняття і збільшує обсяг прихильників, що дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси.

Нижче наведена одна з методик оцінки іміджу компанії, яка побудована на припущенні про те, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» підприємства. Таким чином, параметри, що характеризують стан корпоративного іміджу підприємства, повинні відповідати позитивному іміджу.

У даному випадку оцінка корпоративного іміджу проводиться за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства. Методи експертного оцінювання в даному випадку, як і для широкого кола інших формалізації проблем у різних сферах людської діяльності, представляються ефективним і єдиним засобом їх вирішення.

Для виявлення стану корпоративного іміджу підприємства експертам пропонується оцінити ступінь відповідності кожного параметра всіх компонент іміджу позитивному - виставити оцінки:

«5» - якщо стан даного параметра повністю відповідає позитивному іміджу;

«4» - якщо стан даного параметра відповідає не повністю позитивному іміджу;

«3» - якщо стан даного параметра слабо відповідає позитивному іміджу;

«2» - якщо стан даного параметра абсолютно не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка корпоративного іміджу підприємства і кожної його компоненти визначається як середнє значення:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1.1)$$

де b_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу;

n - кількість експертів;

m - число розглянутих параметрів.

Ефективність даного іміджевого проекту оцінюється за допомогою показника теперішньої вартості проекту Net Present Value (NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}, \quad (1.2)$$

де B_t – вигоди проекту в рік t (грош.од.);

C_t – витрати на проект у рік t (грош.од.);

i – ставка дисконту;

n – тривалість (строк впровадження) проекту.

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про ступінь відповідності реального іміджу підприємства позитивному відповідно до шкали, зображеної на рис. 1.1:

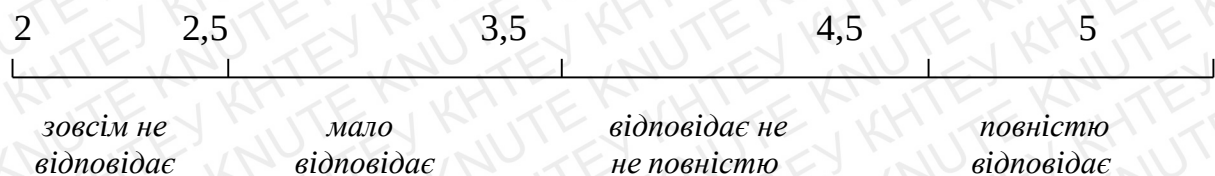


Рис. 1.1. Шкала оцінки відповідності корпоративного іміджу підприємства позитивному іміджу

Крім того, за результатами експертного опитування вищого керівництва підприємства оцінювався «дзеркальний» імідж підприємства - уявлення керівництва про те, що думають про підприємство різні групи громадськості. Як показала практика проведення маркетингових аудитів, на більшості російських підприємств «дзеркальний» імідж помітно відрізняється від реального у бік наближення до позитивного іміджу. [8]

Найбільш важливою у практичному значенні слід вважати класифікацію чинників результативності за місцем реалізації у системі управління

виробництвом (третя ознака групування чинників), особливо відокремлення з них двох категорій чинників – внутрішньовиробничих і зовнішніх (народногосподарських), а також поділ сукупності внутрішніх чинників на так звані тверді і м'які чинники.

Тверді чинники: нові технології, організація устаткування, економія матеріалів та енергії, контроль виробництва.

М'які чинники: продуктивність персоналу, організація і системи, більш досконалі методи роботи, стилі управління.

Під резервами розуміють невикористані можливості зниження поточних і авансових витрат матеріальних, трудових та фінансових ресурсів при даному рівні розвитку виробничих сил і виробничих відносин.

Резерви у повному обсязі можна виміряти в плані досягнутого рівня використання ресурсів і можливого, виходячи з накопиченого виробництвом, потенціалу підприємства.

Класифікація великої різноманітності чинників зростання результативності може здійснюватись за трьома ознаками:

- 1) видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення);
- 2) напрямками розвитку та удосконалення виробництва;
- 3) місцем реалізації у системі управління виробництвом.

Групування чинників за першою ознакою робить можливим досить чітко визначення джерел підвищення результативності: зростання продуктивності праці (економія витрат живої праці), зниження фондоемності (капіталоємності) і матеріалоємності продукції. Покращання використання зазначених джерел підвищення ефективності виробництва передбачає здійснення комплексу заходів, які за своїм змістом характеризують основні напрями розвитку та удосконалення виробництва (друга ознака групування чинників). Визначальними напрямками є, перш за все, прискорення темпів науково-технічного та організаційного прогресу.

Для того, щоб обґрунтувати стратегію підвищення результативності господарської діяльності підприємства необхідно здійснити стратегічний

аналіз, тобто стратегічне вимірювання результативності діяльності підприємств. Виділяють наступні системи стратегічного вимірювання результативності діяльності підприємств:

- система показників відповідальності (ASC);
- збалансована система показників (BSC);
- піраміда результативності МакНейра;
- система управління результативністю діяльності підприємства (BPM).

Можна сформулювати такі основні стратегічні напрямки підвищення результативності господарської діяльності підприємства: підвищення рівня управління і методів господарювання; організація структури виробництва та праці; підвищення прогресивності і якості продукції та техніки, що застосовується; зниження витрат на виробництво та збут; пошук резервів підвищення прибутковості підприємства; пошук резервів зміцнення фінансового стану та підвищення рівня рентабельності.

Управління результативністю діяльності підприємства з урахуванням чинників впливу дозволить оцінити ступінь реалізації стратегії підприємства, зіставивши результативність і ефективність діяльності [16]. Дані про результативність діяльності подані у формі систем показників чинників і результатів, а також цільових критеріїв, що дозволять ухвалити рішення про використання тих чинників економічних методів у рамках організаційних форм з метою подальшого поліпшення результативності діяльності. Це сприятиме розвитку підприємства в напрямі поставлених стратегічних цілей, підвищенню ефективності і результативності його діяльності, підвищенню якості продукції, задоволеності його клієнтів [22]. Прогнозування рівня результативності діяльності підприємства полягає в розробленні системи регулювання результативності діяльності підприємства на наступні роки [33].

Для підвищення рівня результативності підприємства потрібна розробка стратегії, яка б забезпечила отримання позитивних результатів роботи підприємства та покращила б його фінансово-господарську діяльність.

Нами були виділені такі причини необхідності розробки стратегії підвищення результативності на підприємстві:

1) розробка стратегії дозволить оцінити ефективність використання економічного потенціалу підприємства, який включає фінансовий, кадровий, технічний, виробничий потенціали;

2) після розробки стратегії очікується покращення таких показників оцінки результативності підприємства, як підвищення обсягів випуску продукції, підвищення продуктивності праці, збільшення обсягу експорту продукції, збільшення чисельності постачальників сировини, укладання нових договорів тощо, і, як наслідок, покращення конкурентного становища на ринку;

3) розробка стратегії підвищення результативності на підприємстві дозволить покращити фінансово-господарську діяльність підприємства;

4) за допомогою розробки стратегії підвищення результативності покращиться рівень науково-технічного забезпечення підприємства, що відкриває нові перспективи його розвитку;

5) стратегія підвищення рівня результативності діяльності підприємства поєднує у собі прогнозування рівня результативності діяльності підприємства та його використання, поточне планування рівня результативності діяльності підприємства та його використання, а також оперативне планування рівня результативності, що створює основу подальшого її планування.

За результатами оцінки корпоративного іміджу підприємства розроблявся план заходів, спрямований на наближення параметрів іміджу до значень, відповідним позитивному іміджу.

Розділ 2

Дослідження корпоративного іміджу підприємства ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

2.1. Маркетингове середовище ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

Об'єктом практичного дослідження даної випускної роботи виступає ТДВ «Перечинський ЛХК». Предметом діяльності Товариства відповідно до його статуту є: здійснення виробничої, інвестиційної, торговельної, інноваційної, науково-технічної, посередницької, консультаційної, інженерінгової, транспортної, рекламної, туристичної, фінансової, орендної (лізингової), культурно-освітньої та іншої діяльності, а також надання послуг, що не суперечить чинному законодавству України.

Організаційна структура ТДВ «Перечинський ЛХК» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).

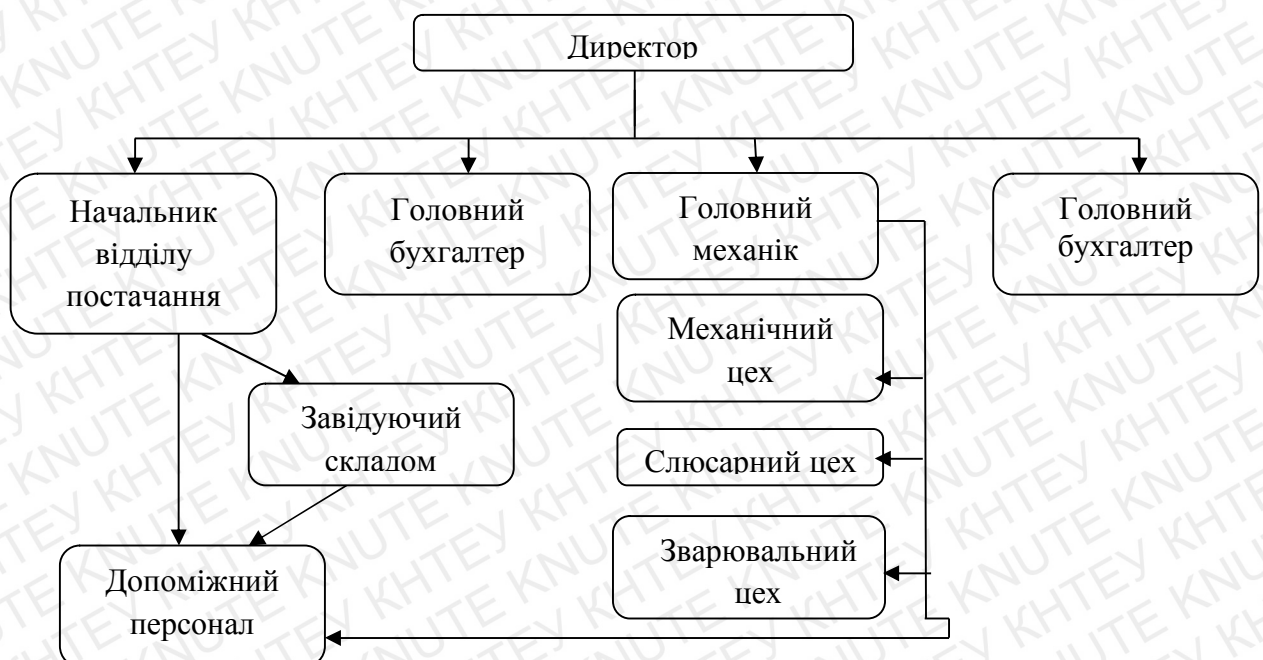


Рис. 2.1. Організаційна структура ТДВ «Перечинський ЛХК»

Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні дії ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш істотні на конкретний період часу чинники. Взаємозв'язаний розгляд цих чинників з можливостями компанії дозволяє вирішувати виникаючі проблеми. Одним з найпоширеніших методів, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток компанії можна назвати SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Проведемо SWOT-аналіз ТДВ «Перечинський ЛХК».

Вихідна інформація для побудови матриці можливостей та загроз для підприємства наведена в дод. В. Побудувавши матрицю можливостей, можна зробити наступний висновок: зменшення транспортних витрат має середню ймовірність реалізації і помірний вплив на фірму, тому потрібно прикласти максимум зусиль щоб ці можливості реалізувати. Покращення економічної ситуації в Україні має середню ймовірність реалізації та невеликий вплив на підприємство. Матриця можливостей наведена в дод. Г.

Чинники 1, 2, 5 – висока купівельна спроможність населення, збільшення ринкової частки та збільшення кількості постачальників сировини мають низьку ймовірність появи та помірний вплив на фірму. Формування позитивного іміджу за допомогою заходів стимулювання збуту, реклами, налагодження зв'язків з громадськістю мають низьку ймовірність появи і малий вплив на фірму.

Побудуємо матрицю загроз для підприємства (дод. Д). Можна зробити наступні висновки: чинник 6 (недостатньо ефективна робота з клієнтами) потрапив у поле, де ймовірність появи загрози низька, проте за її появи фірма матиме тяжкий стан, тому слід уникати такої проблеми. Чинники 3 та 4 – погіршення економічної ситуації в Україні та підвищення транспортних витрат знаходяться у полі, де вони мають середню ймовірність реалізації та помірний стан, тому ці загрози не чинять значного впливу на діяльність

підприємства, проте нехтувати ними не можна. Всі інші чинники потрапили в поле з низькою імовірністю реалізації та помірним станом впливу загроз на фірму, отже, ТДВ «Перечинський ЛХК» рухається у правильному напрямку щодо ведення бізнесу.

Визначимо сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Визначення сильних і слабких сторін

Сильні сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка
1. розгалужена система збуту	5	5	25	1. витрати на виробництво більше запланованих	4	4	16
2. широкий асортимент продукції	5	4	20	2. високі витрати на транспортування	4	3	12
3. висока якість продукції	4	5	20	3. низький рівень системи керування товарними запасами	3	3	9
4. прийнятна для покупця ціна	3	3	9	4. відсутність чіткої системи оплати праці	4	2	8
5. висока кваліфікація робітників	5	4	20	5. низький рівень техніко-технологічної бази складського господарства	3	3	9
6. довгострокові контракти з виробниками	4	3	12	6. низьке завантаження виробничих потужностей	3	2	6
Разом			106	Разом			60

Побудувавши матрицю можливостей та загроз, визначивши сильні та слабкі сторони підприємства, можна визначити його позицію (дод. Е).

За допомогою побудованого SWOT-аналізу, можна зробити наступні висновки, що сильні сторони підприємства переважають над слабкими, а можливості перевищують загрози, тому ТДВ «Перечинський ЛХК» слід для свого розвитку обрати стратегію «Максі-Максі».

Визначимо ринкові можливості для ТДВ «Перечинський ЛХК»: розвиток економіки країни, соціально-політична нестабільність, зміни у законодавстві, доступність інвестицій та кредитів, обслуговування додаткових груп споживачів, можливість входження в нові ринки (сегменти), розширення товарів для задоволення потреб споживачів, можливість руху в

бік більш привабливих стратегічних груп, помірне зростання ринку, вміру розвинутий фондовий та інші фінансові ринки та вміру розвинуті ринки know how.

Для виявлення найбільш впливових чинників складають матрицю Вільсона, за допомогою якої визначають вплив факторів на підприємство (табл. 2.2) та ймовірність посилення їх впливу.

Таблиця 2.2

**Оцінка впливу факторів на ринкові можливості діяльності
ТДВ «Перечинський ЛХК»**

Вплив фактора на діяльність	Ймовірність посилення впливу фактору на діяльність підприємства		
	Висока	Середня	Низька
Високий	Соціально-політична нестабільність Можливість входження в нові ринки (сегменти) Розширення продукції для задоволення потреб споживачів Помірне зростання ринку	Розвиток економіки країни Можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп	
Середній	Обслуговування додаткових груп споживачів	Зміни у законодавстві Вміру розвинуті ринки know how	
Низький		Доступність інвестицій та кредитів	Вміру розвинутий фондовий та інші фінансові ринки

Значення факторів середовища підприємства, які містяться на полях матриці ВВ, ВС, СВ, вважають високими, й їх обов'язково необхідно врахувати при розробці стратегії. Значну увагу необхідно приділити факторам, що знаходяться на полях ВН, СС, ВН хоча їх вплив середній, а значення досить високе. Інші чинники можна не брати до уваги.

Визначимо ринкові загрози для ТДВ «Перечинський ЛХК»:

- високі темпи інфляції;
- збільшення податкових обмежень;
- велика ймовірність виникнення нових конкурентів;
- зростання збуту товарів-замінників;
- уповільнений темп зростання ринку або його спад;
- обмеження з боку держави (зокрема, збільшення ввізного мита);

- зростання тиску конкурентів;
- тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу ;
- виникнення труднощів під час укладання договорів із постачальниками та споживачами;
- зміни в потребах і смаках споживачів;
- негативні демографічні зміни;
- негативна екологічна ситуація;
- соціально-політична нестабільність.

Проведемо оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища методом складання профілю середовища. За допомогою даного методу експертним шляхом оцінимо відносну значущість для підприємства ТДВ «Перечинський ЛХК» кожного окремого фактора середовища. Оцінка проводиться у спеціальній таблиці (додаток Ж, 3). Кожному із факторів надається оцінка за певною шкалою, саме:

- Графа А – «Важливість для галузі»: велика - 3; середня - 2; слабка - 1.
- Графа Б – «Вплив на підприємство»: відчутний - 3; середній - 2; слабкий - 1; відсутній - (-).
- Графа В – «Спрямованість впливу»: позитивний - (+); негативний -(-).
- Графа Г – «Ступінь значущості фактора для підприємства» - це добуток експертних оцінок АБВ. Він, цей добуток, власне і є інтегральною оцінкою ступеня важливості кожного фактора для даного підприємства.

Тобто за графою «Г» можна всі фактори в розрізі середовищ ранжувати за значущістю для підприємства - від найбільш до найменш значущого.

За даними Додатків Ж, 3 побудуємо матрицю кореляційного SWOT-аналізу (Додаток И).

За результатами проведеного SWOT- аналізу можна зробити наступні узагальнення.

Оцінка впливу факторів ринкових загроз ТДВ «Перечинський ЛХК»

Вплив фактора на діяльність підприємства	Ймовірність посилення впливу фактору на діяльність підприємства		
	Висока	Середня	Низька
Високий	Високі темпи інфляції	Зростання збуту товарів-замінників Уповільнений темп зростання ринку або його спад Обмеження з боку держави (зокрема, збільшення ввізного мита)	
Середній	Збільшення податкових обмежень Велика ймовірність виникнення нових конкурентів Соціально-політична нестабільність	Зростання тиску конкурентів Зміни в потребах і смаках споживачів Негативні демографічні зміни Негативна екологічна ситуація	Тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу
Низький			Виникнення труднощів під час укладання договорів із постачальниками та споживачами

Сильні сторони ТДВ «Перечинський ЛХК»: відомий імідж підприємства серед цільових споживачів, наявність чітко визначених цілей та стратегій, рівень продажу та вартість розподілу високі, наявність стратегій завоювання та зростання потенціалу ринку, еластичність цін щодо попиту/пропозиції, наявні можливості реагування на цикли попиту/пропозиції та можливість встановлення конкурентних цін.

Слабкі сторони ТДВ «Перечинський ЛХК»: середні розміри сегмента ринку (ринків), який обслуговує підприємство, на даний час відсутні варіанти переходу на нові сировину, матеріали; витрати на транспортування та мито на ввезення продукції в країну; відсутність можливостей пом'якшення впливу (реагування) на інфляційні процеси.

Можливості підприємства: помірні темпи зростання ринку клеїв; в господарстві країни переважає торгівля, власне виробництво не досить поширене; рівень ВВП за прогнозними показниками повинен збільшуватись.

Загрози для підприємства ТДВ «Перечинський ЛХК»: нестабільність

уряду; реструктуризація ринку праці, можливе підвищення безробіття; не високий середній рівень заробітної платні; рівень податків високий; система оподаткування знаходиться на стадії реформ; підвищення державного контролю і регулювання діяльності підприємств (узагалі); тенденція до зростання вартості транспортних послуг.

Основні напрямки використання сильних сторін ТДВ «Перечинський ЛХК»: завдяки відомості фірми можна завоювати переваги інших цільових споживачів; ефективна реклама приверне увагу нових споживачів; завдяки не досить поширеного власного виробництва продукція компанії користується попитом, необхідно в перспективі розглянути можливості налагодження виробництва в країні; збільшення рівня ВВП позитивно вплине на діяльність фірми; завдяки політики уряду та застосування ефективної маркетингової стратегії можна збільшити сегмент ринку фірми; зменшення норми прибутку та збільшення обсягу продажів компенсує витрати на перевезення та мито; наявність еластичних цін щодо попиту може надавати переваги підприємству у випадку зміни політики держави, підвищенню цін на транспортні послуги, зменшення доходів населення тощо; висока якість і безпечність продукції дозволяє відчувати фірму захищеною від посилення контролю за якістю продукції; у скрутному становищі можливий варіант виходу з ринку країни.

Формування асортименту є процесом відбору для реалізації на підприємстві різних груп товарів, товарних категорій та товарних позицій, диференційованих за всіма відмітними ознаками, які можуть задовольнити попит покупців підприємства ТДВ «Перечинський ЛХК».

Розглянемо основні етапи АВС аналізу. На першому етапі обираємо об'єкт аналізу (товарні позиції, оскільки асортимент підприємства невеликий). Для підприємства ТДВ «Перечинський ЛХК» пропонуємо наступні пропорції. Група А - товари, приносять 50 % результату, на досліджуваному підприємстві за товарообігом на їх частку приходить 2906,90 тис. грн. в 2017 році, вони завжди повинні бути в наявності, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці товари потребують

детального планування, постійного обліку та контролю. Склад групи А за частками, які вони займають в обсязі товарообігу підприємства зображено на рис. 2.2.

Група В – товари середньої важливості, приносять 30% результату (рис. 2.2), мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент ТДВ «Перечинський ЛХК», дозволяють привернути нових покупців. Їх частка в 2010 році складає 2263,23 тис. грн.

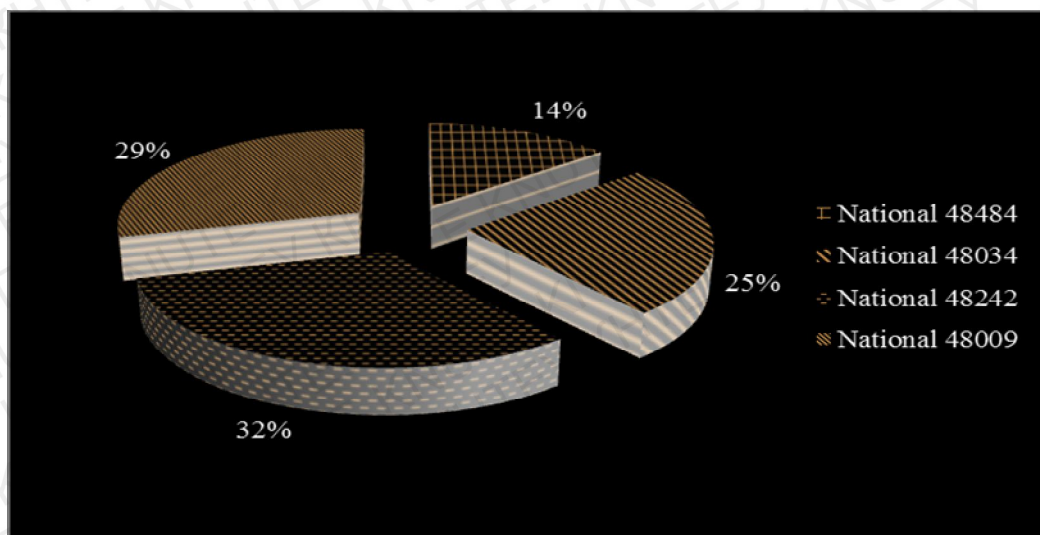


Рис. 2.2. Співвідношення товарів групи А (у %)

Група С – найменш важливі товари; приносять 20% результату; мають незначні обсяги продажу (рис. 2.3).

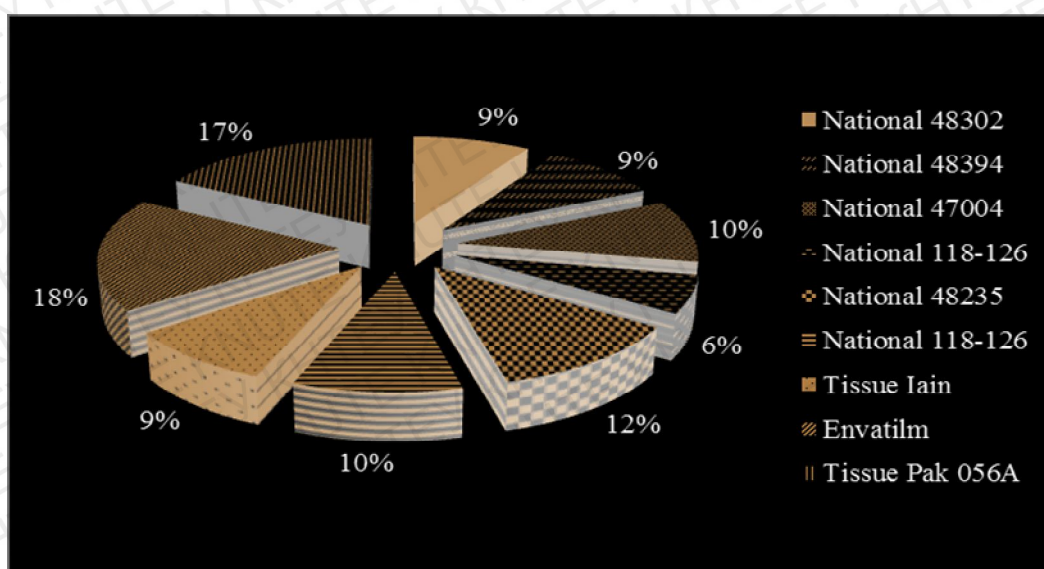


Рис. 2.3. Співвідношення товарів групи В

Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати незначну націнку, організовувати заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися. Їх частка в 2017 році складає 1278,97 тис грн.

Таблиця 2.4

Аналіз груп товарів ТДВ «Перечинський ЛХК» за 2015-2017 роки

Назва показника	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення за 2015-2016 роки		Відхилення за 2016-2017 роки	
				+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Дохід підприємства	2737,70	4433,60	6449,10	1695,90	61,95	2015,50	45,46
Група товарів А	1523,07	2419,43	2906,90	896,35	58,85	487,47	20,15
Група товарів В	759,23	1245,55	2263,23	486,32	64,05	1017,68	81,70
Група товарів С	455,40	768,62	1278,97	313,23	68,78	510,35	66,40

Як видно з табл. 2.4 кожна група товарів ТДВ «Перечинський ЛХК» впродовж 2015-2017 років має тенденцію до зростання.

Так, товари групи А в 2016 році зросли на 896,35 тис грн., або 58,85% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році зросли на 487,47 тис грн. або 20,15% порівняно з 2016 роком.

Товари групи В в 2016 році зросли на 486,32 тис грн., або 64,05% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році зросли на 1017,68 тис грн. або 81,70% порівняно з 2016 роком.

Товари групи С в 2016 році зросли на 313,23 тис грн., або 68,78% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році зросли на 510,35 тис грн. або 66,40% порівняно з 2016 роком (рис. 2.10).

Важливий вплив на обсяг та структуру збуту здійснює цінова політика підприємства, рівень ефективності якої значною мірою відображає успіхи підприємства в реалізації товарів.

Цінова політика є однією з головних складових системи управління доходами підприємства, а також важливим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів його економічного розвитку. Цінова політика суттєво впливає на

обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу у споживачів, на рівень фінансового стану у цілому. Рівень цін на товари, який встановлюється в процесі формування цінової політики, прямо впливає як на рівень доходу, так і на рівень прибутку підприємства.

Збутова політика підприємства. Аналіз збутової політики ТДВ «Перечинський ЛХК» проведемо за допомогою матриці БКГ. За даними табл. 2.6 побудуємо матрицю для кожної групи товарів (група А, група Б, група С) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз даних для побудови матриці БКГ

Назва показника	2015 рік	%	2016 рік	%	Темп зрост	2017 рік	%	Темп зрост
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Дохід підприємства	2737,7	100,00	4433,6	100,00	-	6449,1	100,00	-
Група товарів А	1523,07	55,63	2419,43	54,57	-1,06	2906,9	45,07	-10,56
Група товарів В	759,23	27,73	1245,55	28,09	0,36	2263,23	35,09	7,36
Група товарів С	455,4	16,63	768,624	17,34	0,70	1278,97	19,83	3,20

За методикою обчислення та побудови матриці БКГ, наведеною у першому розділі побудуємо для досліджуваної групи товарів.

Матриці БКГ має дещо змінену форму відносно класичного вигляду оскільки враховано особливості динаміки асортиментних груп товарів підприємства.

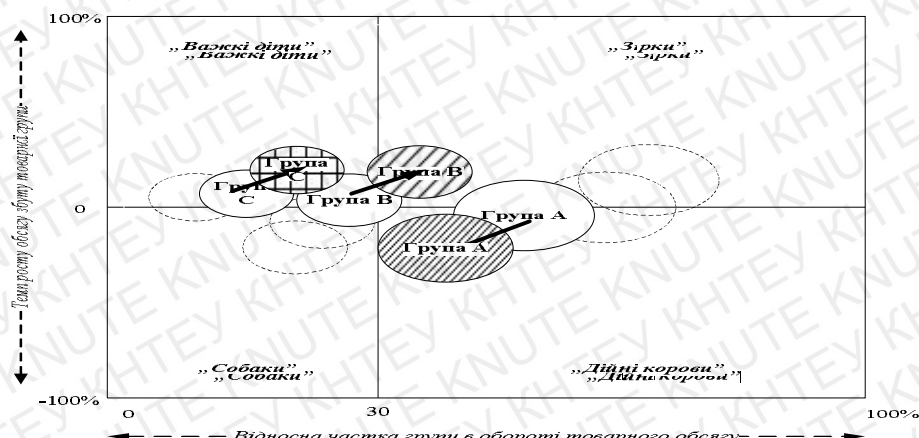


Рис. 2.4. Матриця БКГ для товарів груп А, В, С ТДВ «Перечинський ЛХК»

Як видно з рис. 2.4 товари групи А знаходяться в межах квадрату «Дійні корови», товари групи В мають тенденцію щодо перетворення із «Собак» в «Зірки», товари групи С відносяться до «Важких дітей»

Проведемо аналіз витрат на рекламу ТДВ «Перечинський ЛХК» за 2015-2017 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз витрат на рекламу ТДВ «Перечинський ЛХК» за 2016-2017 роки

Вид реклами	Кількість споживачів, що придбали товар				Витрачені кошти в 2016 році	Витрачені кошти в 2017 році
	2016		2017			
	Чол.	%	Чол.	%		
Удосконалення та підтримка веб-сторінки	24	44	32	44	4,8	5,2
Розміщення інформації в загальних виданнях	12	22	15	21	24	28
Банерна реклама	14	26	20	28	7,3	17,4
Статті в пресі	4	7	5	7	2,1	3,5
Всього	54	100	72	100	38,2	54,1

Таким чином, як бачимо з табл. 2.7 розміщення інформації в загальних виданнях в 2016 році привабило 22% клієнтів, в 2017 році – 24%; банерна реклама привабила в 2016 році 26% клієнтів, в 2017 році – 28% клієнтів; завдяки статтям в спеціалізованій пресі в 2016 році привернуло увагу 7% клієнтів, в 2015 році – також 7%. В той же час удосконалена веб-сторінка підприємства привернула увагу 44% споживачів. В той же час найбільші витрати на рекламу становили витрати на розміщення інформації в загальних виданнях. В 2016 році сума таких витрат становила 24 тис.грн, в 2017 році – 28 тис.грн.

За результатами проведеного аналізу вважаємо, що формування витрат на рекламні заходи ТДВ «Перечинський ЛХК» потребує більшої уваги з боку підприємства.

2.2. Оцінка поточного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

Пропонуємо не присвоювати вагомості для внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони доповнюють один одного та є рівноправними. Отримані результати аналізуємо відповідно до шкали оцінки іміджу (табл. 2.7). Діапазон значень розвивається на 4 блоки.

Таблиця 2.7

Шкала для оцінки іміджу підприємства [22]

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика рівня елементу іміджу
0–2,5	дуже низький рівень	Показник починає набувати негативного характеру.
2,5–5	низький рівень	Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
5,1–7,5	середній рівень	Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
7,6–10 в	високий рівень	Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу передбачено будувати матрицю діагностики стану іміджу. Матриця складається з 4 квадрантів, що мають рівні пропорції та отримані шляхом ділення квадрату 10x10 навпіл.

На вертикальній осі відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній – внутрішнього. Відповідно до інтегральних значень показників зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на матриці. Кожен квадрант відображає ситуацію, яка склалася на підприємстві:

Квадрант 1 – дуже низький рівень іміджу;

Квадрант 2 – низький рівень іміджу;

Квадрант 3 – середній рівень іміджу;

Квадрант 4 – високий рівень іміджу.

Процес вибору стратегічних та тактичних дій у рамках переходу між квадрантами та квадратами повинен бути підкріпленим набором управлінських рішень. Автор надає 4 підходи, що визначають головні сфери діяльності підприємства, які впливають на підвищення його іміджу: - виробничий; - кадровий; - комунікаційний; - клієнтський.

У рамках кожного з підходів виділяють конкретні управлінські заходи, які разом утворюють імідж проект. За допомогою впровадження даних заходів можливий перехід підприємства в рамках квадратів та квадрантів матриці.

При прийняття рішень у сфері управління іміджем промислового підприємства, суб'єкту, а саме керівнику чи команді керівників необхідно провести оцінку їхньої ефективності. Рішення щодо необхідності переходу підприємства між квадрантами матриці повинно носити прогностичний характер. Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Для реалізації запланованих іміджевих проектів необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації. Після цього здійснюємо прогностичну економічну оцінку запланованого імідж проекту.

Дані проведеної оцінки іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК» зазначені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Дані експертної оцінки іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК»

Показники	Дані
Загальна чисельність персоналу, осіб	230
Чисельність менеджерського складу	1 директор 7 менеджерів підрозділів
Кількість вибірки кожної контактної групи (осіб)	10
Зовнішній імідж	
- імідж товару	Kp =6
- бізнес-імідж	Kb =5

Продовження табл. 2.8

- соціально-екологічний імідж	$K_s = 3$
- імідж споживача	$K_c = 4$
- візуальний імідж	$K_v = 4$
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	$I_e = 4,4$
Внутрішній імідж	
- імідж персоналу	$K_{per} = 7$
- імідж керівника	$K_m = 5$
- організаційна культура та соціальнопсихологічний клімат	$K_{spc} = 6$
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	$I_i = 6$
Інтегральний показник іміджу	$I = 5,2$

Аналізуючи оцінки елементів зовнішнього іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув соціально-екологічний імідж, за ним йде імідж споживача та візуальний імідж, потім бізнес імідж та імідж товару. Аналізуючи внутрішній імідж, приходимо до висновку, що найменшого значення набув імідж керівника, за ним – організаційна культура та соціально-психологічний клімат, потім – імідж персоналу.

Інтегральні показники зовнішнього та внутрішнього іміджу зобразимо на матриці діагностики стану іміджу (рис. 2.5).

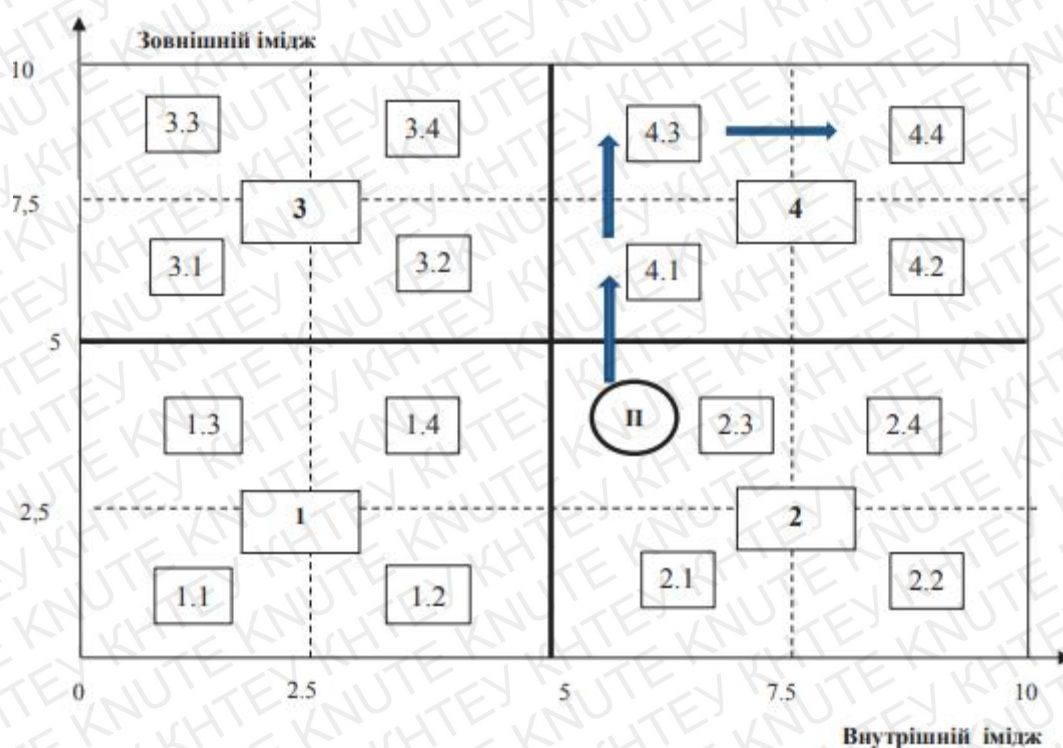


Рис. 2.5. Матриця діагностики іміджу підприємства

Підприємство потрапило в квадрант 2, що говорить про низький рівень іміджу підприємства. У даному квадранті підприємство займає квадрат 2.3., що свідчить про його значний потенціал та перспективи розвитку, знаходження на стадії налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями при середньому рівні внутрішнього іміджу та низькому рівні зовнішнього іміджу.

Для підвищення іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК» пропонується перейти в квадрат 4.1. квадранту № 4. Після цього – в квадрат 4.3., з якого можна потрапити в квадрат 4.4. Даний план дій назвемо «іміджевий проект». Для його реалізації автором пропонується впровадження комплексу заходів у рамках управлінських підходів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Характеристика управлінських підходів для ТДВ «Перечинський ЛХК»

Підхід	Суть управлінських заходів
Виробничий	- забезпечення високої якості товару; - встановлення оптимальної ціни; - впровадження постпродажного сервісу.
Кадровий	- заходи з управління організаційною культурою; - підвищення рівня соціально-психологічного клімату; - заходи з професійного розвитку персоналу; - преміювання співробітників та соціальна допомога.
Комунікаційний	- реклама технологій підприємства в галузевих виданнях, акцент на наголошенні про подальше використання продукції заводу в інноваційних екологічних виробництвах. - початок діяльності з PR (публічні виступи керівника підприємства); - виставкова діяльність; - використання соціальної реклами; - активне використання логотипу, слогану та фірмового стилю в усіх видах іміджевої реклами.
Клієнтський	- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими споживачами; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - збільшення кількості споживачів.

Прогнозоване збільшення прибутку – 120 тис. грн; витрати на реалізацію проекту – 50 тис. грн; ставка дисконту – 0,2; тривалість строку впровадження проекту – 1 рік. Розрахуємо за формулою (1.2).

Показник має позитивне значення, тому запропонований іміджевий проект може бути погодженим до фінансування та реалізації.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{120000 - 50000}{(1 + 0,2)^t} = 58333.33 \text{ грн..}$$

Підсумовуючи, ми дійшли висновку, що на основі запропонованої методики проведено оцінку іміджу підприємства, яка складається з таких етапів, як здійснення оцінки параметрів іміджу підприємства, елементів, окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу та виведення загального інтегрального показника; визначення положення підприємства відповідно до рівня його іміджу на матриці діагностики стану іміджу; ормування імідж-проекту, що складається з комплексних управлінських заходів на основі підходів до управління іміджем; здійснення економічної оцінки ефективності імідж-проекту.

2.3. Вивчення реалізації алгоритму формування іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

Формування іміджу впливає на утримання конкурентних позицій на ринку. Використання різних інструментів іміджу дає можливість підприємству сформувати бажаний імідж. Однак, досліджуване підприємство не використовує усі механізми формування іміджу, тому потрібно провести аналіз інструментів іміджу та їх впливу на ТДВ «Перечинський ЛХК».

Вважаємо, що саме візуальні засоби формування стилю формують її початковий образ. Тому, для керівництва організації важливим є визначення візуальних технологій іміджу.

Великі компанії використовують у формуванні та управлінні іміджем візуальні стандарти. Зрозуміло, що для досліджуваного підприємства ми не

можемо використати увесь набір правил, але деякі з них мають бути втілені у діяльності. Аналіз візуального іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК» вказує, що використовуються лише логотип на сайті. Керівництво вважає, що не потрібно витрачати фінансові ресурси на візуалізацію послуг ТДВ «Перечинський ЛХК», оскільки конкурентних переваг це не надає. На нашу думку, це неправильне управлінське рішення.

Візуальні стандарти мають велике значення у формуванні іміджу організації. Наведемо основні заходи створення візуальних стандартів:

1. Розробку візуальних стандартів компанії здійснюють дизайнери і рекламисти. Вони проектують і виготовляють, розмішують базові компоненти на різних носіях, так наприклад PR-менеджери пишуть корпоративну стратегію. Візуальні стандарти визначають зміст фірмового іміджу. Потрібно розуміти сутність кожного етапу формування фірмового іміджу (створення і підтримка) для того щоб своєчасно реагувати на виклики ринку.

2. Візуальні стандарти – це сукупність графічних, кольорових аудіо і відео прийомів, які забезпечують єдинство всіх зусиль спрямованих на запам'ятовування, впізнання і кращого сприйняття аудиторією іміджу організації.

3. У вузькому розумінні візуальні стандарти – це сукупність товарного знака (корпоративного знака або логотипу), кольорової гама і принципів графічного оформлення ділового листування, офісу та інтер'єру, товарів і сувенірів, рекламної продукції.

4. У широкому розумінні це використання єдиних принципів оформлення кольорових співвідношень образу для всіх видів реклами, документів, а також максимального охоплення елементів оточуючого простору, що має відношення до організації чи проекту.

Компанії, які займаються іміджем, виділяють значну суму із бюджету розвитку організації на розробку, підтримку фірмового стилю. Деякі організації співпрацюють із компаніями які спеціалізуються на формуванні та управлінні іміджем, видають методичні посібники керівництва Brand-

books, інструкції правильного використання візуальними стандартами компанії. Методичні інструкції є основним документом для організації внутрішньої корпоративної роботи організації, її дочірніх фірм, вони також сприяють найбільш вигідному представленню фірми на конкурентних ринках і для збуту продукції. Для покращення сприйняття і візуалізації іміджу компанії правила відображені у інструкціях є обов'язковими до виконання усіма працівниками фірми.

Розділ 3

Вдосконалення корпоративного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

3.1. Розробка напрямів вдосконалення корпоративного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин., Закарпатська обл.

З метою підвищення результативності корпоративного іміджу діяльності ТДВ «Перечинський ЛХК» можна запропонувати впровадження:

1. Маркетингової стратегії цінових знижок (проект 1).

Необхідність індивідуального підходу до кожного клієнта продиктована потребою будь-якої людини в сприйнятті її як особистості, а також у найбільш повному задоволенні виниклих у неї потреб.

Система цінових знижок є надзвичайно корисним і гнучким інструментом маркетингової політики підприємства. Ефективно розроблена система знижок:

- надає додаткові вигоди підприємству;
- забезпечує конкурентні переваги, що сприяє формуванню переконання потенційних клієнтів здійснити купівлю товару саме у даного торгового підприємства, а не у його конкурента;
- сприяє поліпшенню іміджу підприємства за рахунок розповсюдження інформації про надання знижки окремими покупцями, а також за допомогою рекламних звернень, що міститимуть інформацію про введення знижок;
- надає можливість стимулювати збут продукції, тобто підтримувати попит.

2. Стратегії диверсифікації діяльності (проект 2).

Пакувальні матеріали для брикетів відіграють важливу роль у формуванні асортименту товарів, їх іміджу, забезпеченні, зберіганні в процесі товаропросування. Ринок України диктує поступовий розвиток

промисловості й сільського господарства в напрямку створення якісних товарів у надійній упаковці. Сучасна ефективна та приваблива упаковка трансформувалась в активний ринковий інструмент.

За останні роки спостерігається інтенсивний розвиток ринку пакувальних матеріалів, пакувальних технологій, а також тари та упаковки. З розвитком техніки та технології отримання пакувальних матеріалів розширюються функції упаковки. Крім створення інертного бар'єра між продуктами та оточуючим середовищем, упаковка все активніше перетворюється у виробничу операцію. За її допомоги можна регулювати температуру нагрівання харчових продуктів в мікрохвильових печах, формувати оптимальне газове середовище всередині упаковки, направлено змінювати склад продукту (біологічно активні матеріали з іммобілізованими ферментами, плівки тощо).

Новим спрямуванням є включення до складу полімерних пакувальних матеріалів ферментів. Біологічно активні пакувальні матеріали з іммобілізованими на полімерному носії ферментами дають змогу регулювати склад, біологічну цінність продукції, інтенсифікувати технологічні процеси.

У лісо-хімічній промисловості використовуються нові пакувальні матеріали, у тому числі такі, що містять антибактеріальні речовини, ферменти тощо.

Завдяки введенню спеціальних добавок в полімерну оболонку можна регулювати смаково-ароматичні властивості продукту. Таким чином, "активна" оболонка може змінювати сенсорне сприйняття продукту споживачем. Це особливо важливо при прийомі продуктів лікувально-профілактичної дії, наприклад виробів з пониженим вмістом жиру, сахарози, з додаванням рослинного (наприклад соєвого) білка. Крім того, здатність плівки утримувати різні з'єднання дозволяє збагачувати продукти мінеральними речовинами, вітамінами, комплексами мікроелементів тощо, компенсуючи дефіцит необхідних людині компонентів їжі.

Важливим фактором підвищення результативності діяльності ТДВ

«Перечинський ЛХК» є впровадження нового виду пакувальної тари для брикетів, а саме плівки для зберігання продукції, виробництво якого вимагає технічного переозброєння, зокрема впровадження сертифікованого відповідно до міжнародних стандартів якості виробничого обладнання.

Розрахунковий кошторис інвестицій, змінних і постійних витрат на реалізацію проекту впровадження нового виду пакувальної тари, а саме плівки в дипломному проекті прийнятий наступним.

1. Додаткові інвестиції:

1.1 Придбане обладнання за рахунок кредиту на 5 років на суму 7500000 грн.;

1.2 Кредит взятий під 22 % річних;

1.3 Ринкова вартість обладнання через 5 років складе 10 % від первісної вартості;

1.4 Затрати на ліквідацію обладнання складуть 8 % від ринкової вартості через 5 років;

1.5 Повернення основної суми кредиту проводиться рівними частками з 1(першого) року по закінченню кожного з п'яти років;

1.6 Збільшення оборотного капіталу з власних коштів становить 500000 грн.;

1.7 Сплата процентів за користування кредитом – щорічна;

2. Випуск продукції:

2.1 Згідно з проектною продуктивністю імпортного обладнання прогнозується обсяг випуску продукції на 1-ий рік – 720000 шт.;

2.2 Обсяг продукції буде збільшуватися на 15 % кожного року до 5-го року;

2.3 На 5 рік обсяг продукції складе 70 % від обсягу четвертого року;

2.4 Реалізація продукції на внутрішньому ринку та на зовнішньому ринку по роках становитиме:

– 1 рік – 30% (експорт), 70% (внутрішня реалізація);

– 2 рік – 60% (експорт), 40% (внутрішня реалізація);

- 3 рік – 65% (експорт), 35% (внутрішня реалізація);
- 4 рік – 70% (експорт), 30% (внутрішня реалізація);
- 5 рік – 80% (експорт), 20% (внутрішня реалізація);

2.5 Ціна реалізації в розрахунку на банку місткістю 1 л. складе:

- на внутрішньому ринку – 24 грн. (з ПДВ);
- експортна ціна в Європу – 30 грн. (без ПДВ – EXW)

3. Витрати:

3.1 Видатки на оплату праці (з врахуванням нарахування на ФЗП – 39% в фонди пенсійного та соціального страхування) в перший рік становитимуть – 2,5 грн. з кожної банки та підвищуються на 7% на рік;

3.2 Видатки на отримання вхідної сировини становитимуть – 6 грн.;

3.3 Видатки на процес обробки вхідної сировини становитиме 5 грн.;

3.4 Постійні витрати на перший рік становитимуть 1444000 грн. та підвищуються на 5% у рік;

4. Норма доходу на капітал становить 12 % річних (ставка інфляції) при додатковому відрахуванні 25 % чистого прибутку акціонерам.

5. Додаткові умови:

5.1 Тривалість життєвого циклу – 5 років , тобто за 5 років обладнання повністю амортизується (для податку на прибуток);

5.2 Амортизація обчислюється рівними частками протягом терміну служби (щорічними частинами, тобто використовується прямолінійний метод нарахування);

5.3 Через 5 років обладнання демонтується та продається;

5.4 Виробнича площа під нове обладнання є, а для спрощення розрахунків амортизація будинку не враховується;

5.5 Всі інші затрати ТДВ «Перечинський ЛХК» сплачує з власних засобів;

5.6 Всі платежі припадають на кінець року;

5.7 Норма доходу на капітал прийнята традиційно.

Виходячи із заданих вхідних даних і умови реалізації проекту,

визначаємо показники ефективності проекту:

- ЧДД – чистий дохід, що дисконтувався;
- ІД – індекс доходності та ІДД – дисконтований індекс доходності;
- ВНД – внутрішня норма доходності;
- СО – строк окупності та ДСО – дисконтований строк окупності;
- КЕІ – коефіцієнт ефективності інвестицій та ДКЕІ – дисконтований коефіцієнт ефективності інвестицій.

Наступним етапом є економічне обґрунтування впровадження виробництва плівок для брикетів.

3.2. Формування рекомендацій підтримання поточного іміджу ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

Розглянемо етапи реалізації в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 1 (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи впровадження в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 1

Етапи впровадження	Період впровадження (дні)
Дослідження попиту на продукцію	1
Аналіз обсягу реалізації продукції при діючих цінах	11
Обґрунтування доцільності впровадження системи знижок	9
Розробка системи знижок на продукцію	15
Впровадження системи знижок	25
Оцінка ефективності впровадження системи знижок	12
Всього	73

Таким чином, за даними таблиці 3.1 бачимо, що на впровадження в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 1 необхідно всього 73 дні тобто 2 міс 13 дн. Для реалізації впровадження проекту 1 можуть бути задіяні працівники фінансового відділу та відділу збуту, що в свою чергу дозволить зекономити на наймі додаткових працівників.

Впровадження проекту 1 не передбачає виникнення політичних або

соціальних ризиків.

Загрозою для вдалої реалізації проекту 1 в першу чергу може стати економічна нестабільність в країні. Нестабільність може викликати ряд негативних наслідків пов'язаних з можливою зміною законодавчої бази, зміни оподаткування, коливання валютних курсів тощо.

Можливий стрибок інфляції може призвести до підвищення поточних витрат пов'язаних з ціновими змінами на матеріали, устаткування, а також зменшення платіжної здатності потенційних клієнтів, що негативно відіб'ється на обсягах реалізації. Виникнення ризиків тягне за собою необхідність формування системи управління ними. В цілому система управління ризиками включає в себе наступні структурні елементи:

1. Прогнозування виникнення і ступеня впливу ризиків і планування управління ними.
2. Організація управління ризиками.
3. Контроль виконання заходів з управління ризиками та зниження ступеня їхнього впливу.

З метою проведення оцінки ступеня ризику впровадження проекту пропонується побудова матриці. Така матриця є практичним інструментарієм оцінки ступеня ризику і, отже, може бути основою для прийняття управлінських рішень при розробці системи управління ризиками.

Для виявлення значень інтервальних оцінок при побудові матриці пропонується використовувати шкалу Харрінгтона [Литвак], яка встановлює відповідність між якісною оцінкою параметру та його кількісним значенням й має універсальний характер застосування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Шкала Харрінгтона

Оцінка	Інтервальні значення показника
Дуже добре	1,00 – 0,80
Добре	0,80 – 0,63
Задовільно	0,63 – 0,37
Погано	0,37-0,20
Дуже погано	0,20 – 0,00

Інтервальні значення показника змінюються від 0 до 1: 0 – відповідає абсолютно неприйнятній величині і-го показника, 1 – ідеальній величині.

Виходячи із цілей дослідження при побудові матриці ступеня ризику запровадження організаційних змін в менеджменті персоналу підприємства досить обмежитися трьома градаціями шкали Харрінгтона, що відповідають лінгвістичним оцінкам «високий», «середній», «низький». З урахуванням проведеного експертного аналізу, де оцінки мають значення від 0 до 3 відповідатимуть наступні інтервальні значення: «високий» – $[3 - 1,89)$, «середній» – $[1,89 - 1,11)$, «низький» – $[1,11 - 0,00)$.

Користуючись даними, отриманими під час експертної оцінки, побудуємо матрицю ступеня ризику впровадження проекту 1 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця ступеня ризику впровадження в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 1

За впливом ризиків на спроможність суб'єктів внутрішнього контролю досягати поставлені цілі		За ймовірністю виникнення ризику		
Критерій ризику	Числове значення	Низька ймовірність 1,11 – 0,00	Середня ймовірність 1,89 – 1,11	Висока ймовірність 3 – 1,89
Високий рівень впливу	3 – 1,89	Зона помірного рівня ризику	Зона максимального рівня ризику	Зона максимального рівня ризику
Середній рівень впливу	1,89 – 1,11	Зона мінімального рівня ризику	Зона помірного рівня ризику	Зона максимального рівня ризику
Низький рівень впливу	1,11 – 0,00	Зона мінімального рівня ризику	Зона мінімального рівня ризику (впровадження системи знижок)	Зона помірного рівня ризику

Таким чином, впровадження в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 1 має мінімальний рівень ризику, тому доцільно прийняти рішення про реалізацію зазначеної стратегії.

Розглянемо етапи реалізації в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 2 (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Етапи впровадження проекту по виробництву плівки в ТДВ
«Перечинський ЛХК»**

Етапи впровадження	Період впровадження (дні)
Обґрунтування впровадження проекту	1
Розробка документації	10
Отримання кредиту	8
Пошук постачальників обладнання	17
Пошук сировини	20
Придбання обладнання та сировини	10
Монтаж обладнання	7
Пробний запуск виробництва, оцінка якості продукції	5
Прийняття рішення про реалізацію проекту	1
Запуск виробництва та реалізація продукції	30
Оцінка ефективності реалізації проекту	1
Всього	110

Таким чином, за даними таблиці 3.4 бачимо, що на впровадження в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 2 необхідно всього 110 днів тобто 3 міс 20 дн.

Всього в для реалізації проекту по виробництву плівки планується задіяти 5 осіб:

- комерційний директор – 1 чол.;
- оператор виробничого обладнання – 3 чол.;
- прибиральник – 1 чол.

До функцій комерційного директора відносяться:

- контроль над дотриманням техніки безпеки і вимог до охорони праці;
- контроль над станом устаткування, забезпечення своєчасного ремонту і профілактичних робіт;
- контроль якості матеріалів, моніторинг запасів матеріалів, своєчасна доставка запасів зі складу;
- пошук клієнтів;
- контроль реалізації продукції та виконання замовлень. До функцій оператора виробничого обладнання відносяться:

- контроль належного виробництва продукції;
- забезпечення безперебійного виконання замовлень;
- технічне обслуговування виробничого обладнання, виявлення поломок та попередження простоїв.

Заробітна плата співробітників буде фіксованою (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок заробітної плати персоналу по проекту 2

Посада	Кількість	Заробітна плата в місяць, грн.	Відрахування на соціальні заходи, грн.	Витрати на оплату праці всього, грн.
Комерційний директор	1	10000	2600	12600
Оператор виробничого обладнання	3	5000	3900	18900
Прибиральниця	1	3000	780	3780
Всього	5	18000	7280	35280

Режим роботи операторів виробничого обладнання планується з 9-00 до 20-00 в зимовий час і з 9-00 до 21-00 в літній час, таким чином, у відповідності з трудовим кодексом режим роботи встановлюється день через день по 2 оператора на зміну, з перервою на обід. Один раз на півроку два вихідних дні передбачаються для профілактики устаткування.

Режим роботи комерційного директора з 9-00 до 18-00 з перервою на обід, п'ять робочих днів на тиждень.

Характер роботи обумовлює наступні кваліфікаційні вимоги до працівників:

Комерційний директор – освіта вища з досвідом роботи від 5 років, вміння працювати з програмним забезпеченням.

Оператор виробничого обладнання – освіта вища технічна, вміння працювати з виробничим обладнанням, з досвідом роботи від 3 р.

Найм співробітників буде проводитися на конкурсній основі з урахуванням особистих якостей і досвіду роботи. Планується щомісяця оцінювати якість роботи персоналу і матеріально заохочувати.

Впровадження проекту виробництва плівки не передбачає виникнення

політичних або соціальних ризиків.

Технологічні та економічні ризики знаходяться в допустимих межах і стосуються об'ємів фінансування та вчасного виконання робіт пов'язаних з облаштуванням необхідних допоміжних приміщень.

Загрозою для вдалої реалізації представленого проекту в першу чергу може стати економічна нестабільність в країні. Нестабільність може викликати ряд негативних наслідків пов'язаних з можливою зміною законодавчої бази, зміни оподаткування, коливання валютних курсів тощо.

Можливий стрибок інфляції може призвести до підвищення поточних витрат пов'язаних з ціновими змінами на матеріали, устаткування, а також зменшення платіжної здатності потенційних клієнтів, що негативно відіб'ється на обсягах реалізації. З урахуванням проведеного експертного аналізу, де оцінки мають значення від 0 до 3 відповідатимуть наступні інтервальні значення: «високий» – $[3 - 1,89)$, «середній» – $[1,89 - 1,11)$, «низький» – $[1,11 - 0,00)$. Користуючись даними, отриманими під час експертної оцінки, побудуємо матрицю ступеня ризику реалізації в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 2 (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Матриця ступеня ризику реалізації в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту

2

За впливом ризиків на спроможність суб'єктів внутрішнього контролю досягати поставлені цілі		За ймовірністю виникнення ризику		
Критерій ризику	Числове значення	Низька ймовірність $1,11 - 0,00$	Середня ймовірність $1,89 - 1,11$	Висока ймовірність $3 - 1,89$
Високий рівень впливу	$3 - 1,89$	Зона помірного рівня ризику	Зона максимального рівня ризику	Зона максимального рівня ризику
Середній рівень впливу	$1,89 - 1,11$	Зона мінімального рівня ризику	Зона помірного рівня ризику	Зона максимального рівня ризику (реалізація проекту виробництва плавки)
Низький рівень впливу	$1,11 - 0,00$	Зона мінімального рівня ризику	Зона мінімального рівня ризику	Зона помірного рівня ризику

Таким чином, реалізація в ТДВ «Перечинський ЛХК» проекту 2 має максимальний рівень ризику, тому прийняти рішення про реалізацію виробництва плівки не є доцільним.

3.3. Аналіз ефективності запропонованих заходів ТДВ «Перечинський ЛХК», м. Перечин, Закарпатська обл.

З метою удосконалення маркетингової цінової політики підприємства було запропоновано досліджувати еластичність попиту на різні види товарів з ціни й на цій основі отриманих даних вносити зміни до цінової політики підприємства для збільшення обсягів продажу товарів, зокрема запровадити систему знижок.

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів удосконалення маркетингової цінової політики ТДВ «Перечинський ЛХК» (проект 1). Розрахуємо ефективність впровадження системи простих знижок в ТДВ «Перечинський ЛХК» на прикладі придбання покупцями партії товарів. Побудуємо шкалу простих знижок для придбання партії товарів (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Шкала простих знижок для придбання партії товарів

Обсяг партії, упаковок	Норматив знижки з прејскурантної ціни, %
1 - 10	0
11- 20	3
21 - 30	4
31 - 40	5
Більше 40	7

Проведемо розрахунок простих знижок на прикладі коробок для брикетів (табл. 3.8). Прејскурантна ціна коробок для брикетів складає 230 грн.

Таблиця 3.8

Розрахунок простих знижок для придбання партії товарів

Разовий обсяг придбаної партії товарів	Норматив знижки з преїскурантної ціни, %	Величина знижки з преїскурантної ціни, грн.	Величина знижки на партію товару, грн.	Прибуток без знижки	Прибуток зі знижкою
10	0	0	0	20*10=200	20*10=200
20	3	230*0,03=6,9	20*6,9=138	20*20=400	13,1*20=262
30	4	230*0,04=9,2	30*9,2=276	20*30=600	10,8*30=324
40	5	230*0,05=11,5	40*11,5=460	20*40=800	8,5*40=340
50	7	230*0,07=16,1	50*16,1=805	20*50=1000	3,9*50=195

Як видно з табл. 3.8, у міру збільшення обсягу партії товару, що купується, величина знижки для покупця зростає, а прибуток непропорційно знижується. Тому даний вид простих знижок на партію товарів є неефективним при наданні знижки в розмірі 7 %. Пропонується впровадити знижки в розмірі 3, 4 та 5 %.

Проведемо розрахунок можливого прибутку від продажу коробок для брикетів після впровадження знижок для придбання партії товарів на наступні 3 роки (табл. 3.9).

Припустимо, щорічне збільшення обсягу реалізації коробок для брикетів буде на рівні 15% від величини 2017 р. (2305 тис. грн. або 10022 набори коробок – дані наведено в пункті 2.3 дипломної роботи).

Середня знижка за покупку набору коробок для брикетів складатиме 4 %. Ціна на набір коробок для брикетів залишиться незмінною – 230 грн.

Таблиця 3.9

Розрахунок величини прибутку після впровадження знижок для придбання партії товарів

Показник	1 рік	2 рік	3 рік
Обсяг реалізації, шт.	11525	13254	15242
Ціна за коробки, грн.	230	230	230
Величина знижки, %	4	4	4
Прибуток, грн.	2544720,0	2926483,2	3365433,6

Розрахуємо ефективність впровадження системи простих знижок в

ТДВ «Перечинський ЛХК» на прикладі придбання покупцями коробок для брикетів на визначену суму.

Побудуємо шкалу простих знижок для придбання товарів на визначену суму (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Шкала простих знижок для придбання товарів на визначену суму

Ціна покупки, грн.	Знижка, %
до 10000	0
10001-30000	1
30001-50000	3
50001 і більше	5

Розрахуємо ефективність впровадження системи простих знижок на прикладі партії коробок для брикетів.

Таблиця 3.11

Розрахунок простих знижок для придбання товарів на визначену суму

Сума придбаної партії товарів, грн.	Норматив знижки з прейскурантної ціни, %	Величина знижки з прейскурантної ціни, грн.	Величина знижки на суму придбання, грн.	Прибуток без знижки	Прибуток зі знижкою
10000	0	0	0	$20 \cdot 10000 = 200000$	200000
30000	1	$230 \cdot 0,01 = 2,3$	$30000 \cdot 2,3 = 69000$	$20 \cdot 30000 = 600000$	531000
50000	3	$230 \cdot 0,03 = 6,9$	$50000 \cdot 6,9 = 345000$	$20 \cdot 50000 = 1000000$	655000
60000	5	$230 \cdot 0,05 = 11,5$	$60000 \cdot 11,5 = 690000$	$20 \cdot 60000 = 1200000$	510000

Як видно з табл. 3.11, у міру збільшення суми придбання товару, величина знижки для покупця зростає, а прибуток знижується. Тому даний вид простих знижок для придбання товарів на визначену суму є неефективним при наданні знижки в розмірі 5 %. Пропонується залишити знижки в розмірі 1 та 3 %.

Проведемо розрахунок можливого прибутку від продажу партії коробок для брикетів після впровадження знижок для придбання товарів на

визначену суму на наступні 3 роки (табл. 3.12).

Припустимо, щорічне збільшення обсягу реалізації партії коробок для брикетів буде на рівні 15 % від величини 2017 р. (2305 тис. грн. або 10022 набори коробок – дані наведено в пункті 2.3 дипломної роботи).

Середня знижка за покупку партії коробок для брикетів складатиме 4 %. Ціна на набір коробок залишиться незмінною – 230 грн.

Таблиця 3.12

Розрахунок величини прибутку після впровадження знижок для придбання товарів на визначену суму

Показник	1 рік	2 рік	3 рік
Сума реалізації без знижки, грн.	2650750	3048362,5	3505616,9
Величина знижки, %	2	2	2
Прибуток за мінусом знижки, грн.	2597735	2987395,3	3435504,6

Таким чином, доцільне впровадження системи простих знижок на партію товарів в розмірі 3, 4 та 5 % та простих знижок для придбання товарів на визначену суму в розмірі 1 та 3 %, що забезпечить ТДВ «Перечинський ЛХК» збільшення попиту і відповідно прибутку.

Проведемо оцінку ефективності впровадження стратегії диверсифікації діяльності (проект 2). В таблиці 3.13 приведений алгоритм та результати розрахунку ліквідної вартості обладнання, яке реалізується через 5 років (повного життєвого циклу).

Таблиця 3.13

Ліквідаційна вартість обладнання, грн.

№ з/п	Показник	Формула розрахунку	Значення показника
1.	Ринкова вартість обладнання		7500000
2.	Витрати на придбання обладнання (кредит)		7500000
3.	Амортизація до ліквідації	100 % від п.1	7500000
4.	Ринкова вартість ліквідованого обладнання	10 % від п.1	750000
5.	Витрати на ліквідацію обладнання	8 % від п.4	60000
6.	Операційний дохід від ліквідації обладнання	п.4 – п.5	690000
7.	Податок на прибуток	18 % від п.6	124200
8.	Чиста ліквідаційна вартість обладнання	п.6 – п.7	565800

Результати розрахунків ліквідаційної вартості обладнання наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Результати інвестиційної діяльності

Показники, грн.	Значення показників на t - року діяльності						
	0	1	2	3	4	5	t (лікв.)
1	2	3	4	5	6	7	8
Земля	0	0	0	0	0	0	0
Будинки, споруди	0	0	0	0	0	0	0
Обладнання	-7500000	0	0	0	0	0	565800
Нематеріальні активи	0	0	0	0	0	0	0
Разом: вкладення в основний капітал	-7500000	0	0	0	0	0	565800
Приріст власного оборотного капіталу за рахунок акціонерів(-), убуток при виплаті дивідендів акціонерам +	-500000	0	0	0	0	0	0
Усього інвестицій ("-" – вкладено, "+" – повернуто інвесторам)	-8000000	0	0	0	0	0	565800

В табл. 3.15 приведені результати розрахунку операційної діяльності підприємства на основі вхідних даних.

Таблиця 3.15

Результати операційної діяльності проекту

Показники	Значення показників на t - року діяльності					t
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7
Розрахунок доходу						
Обсяг продажу, коробки	720000	820800	950250	1090503	760650	0
Розподіл продажу (експорт/внутрішній), %/%	30/70	60/40	65/35	70/30	80/20	0
Ціна продажу грн./коробку (експорт/внутрішня).	30/24	30/24	30/24	30/24	30/24	0
Виручка від продажу, тис. грн. (експортна/внутрішня)	6480/12096	14904/7948,8	18573,7/8001	22995,6/7884,2	18396/3679,2	750
Чиста виручка від продажу з компенсацією різниць	17856	24508,8	28955,9	34164,9	25141,2	0
експорт - ПДВ, тис. грн.						

Продовження табл. 3.15

1	2	3	4	5	6	7
Умовна чиста виручка при 100% реалізації в Україні, тис. грн.	14400	16560	19050	21900,6	18396	0
Розрахунок витрат (для оподаткування)						
Змінні витрати на оплату праці, тис. грн. (з нарахуванням 39% на ФЗП)	-1926	-2370	-2915,7	-3589,8	-2685,7	0
Змінні витрати на оплату сировини та її обробку, тис. грн.	-8474,4	-9745,6	-11210,9	-12888,5	-9021,7	0
Постійні витрати, тис. грн.	-1444	-1517	-1593	-1672	-1756	60
Амортизація обладнання (фонд оплати повернення кредиту), тис. грн.	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	0
Відсотки по кредитах, тис. грн.	-1650	-1320	-990	-660	-330	0
Розрахунок балансового прибутку для оподаткування						
Прибуток, тис. грн.	2861,6	8056,2	10746,3	13854,6	9847,8	690
Прибуток при реалізації без експорту, тис. грн.	-594,4	107,4	840,4	1590,3	3102,6	0
Податки на прибуток, грн.	-715,4	-2014,0	-2686,6	-3463,6	-2461,9	-172,5
Проектований чистий прибуток (для начислення % долі дивідендів), тис. грн.	2146,2	6042,2	8059,7	10390,9	7385,8	517,5
Розрахунок чистого операційного доходу						
Чистий дохід від операцій (чистий прибуток + амортизація), тис. грн.	3646,2	7542,2	9559,7	11890,9	8885,8	517,5

За результатами розрахунків інвестиційної та операційної діяльності підприємства (табл. 3.14, 3.15) розраховуємо результати фінансової діяльності підприємства та грошові потоки (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Результати фінансової діяльності проекту 2

Показники	Роки						t (лікв.)
	0	1	2	3	4	5	
	Розрахунки динаміки капіталізованого власного капіталу						
1	2	3	4	5	6	7	8
Інвестиції власного капіталу, тис. грн.	500	0	0	0	0	0	0

Продовження табл. 3.16

1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий прибуток до капіталізації, тис. грн.	0	2146,2	6042,2	8059,7	10390,9	7385,8	517,5
Виплата 25% дивідендів, тис. грн.	0	-536,5	-1510,5	-2014,9	-2597,7	-1846,4	-
Власний накопичений капітал проекту з капіталізацією 75% прибутку, тис. грн.	500	2109,7	6641,4	12686,2	20479,4	26536,3 (з врахуванням t – лікв.)	-
Довгострокові кредити, тис. грн.	7500	0	0	0	0	0	0
Амортизація обладнання (фонд оплати кредиту), тис. грн.	0	1500	1500	1500	1500	1500	0
Погашення заборгованості по кредитах, тис. грн.	0	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	0
Результати фінансової діяльності							
Потік реальних грошей, тис. грн.	500	1609,7	4531,7	6044,8	7793,2	6056,9 (з врахуванням t – лікв.)	

В табл. 3.17, 3.18 наведені проведені розрахунки в електронних таблицях Excel послідовним приближенням значення ВНД – внутрішньої норми доходності, а саме такого значення % зміни вартості грошей у часі, яка дозволяє вирівняти дисконтовані інвестиції та чистий дисконтований дохід підприємства, тобто ВНД – досягнута фактична рентабельність капіталу.

Таблиця 3.17

Розрахунок показників проекту 2 при номінальній ставці дисконтування 12%

Показники	Роки						Результат за 5 років
	0	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
Капітальні витрати інвестиційного проекту, тис. грн.	-8000	0	0	0	0	0	-8000
Ефект від операційної діяльності, тис. грн.	0	3646,2	7542,2	9559,7	11890,9	9403,3	42042,30
Потік реальних грошей від операційної та фінансової діяльності,	500	1609,7	4531,7	6044,8	7793,2	6056,9	26536,30

Продовження табл. 3.17

1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий прибуток генерований інвестиціями, тис. грн.	0	1609,65	4531,65	6044,78	7793,18	5927,48	25906,74
Ставка дисконтування, %	12	12	12	12	12	12	-
Множник дисконтування при ставці 12 %	1	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	-
Дисконтований потік реальних грошей, тис. грн.	500	1432,63	3625,36	4291,81	4987,65	3452,43	17790,04
Дисконтований потік чистого прибутку, тис. грн.	0	1432,59	3625,32	4291,79	4987,64	3378,66	17716,0
Дисконтовані капітальні витрати, тис. грн.	-8000	0	0	0	0	0	-8000
Дисконтований дохід від операційної діяльності, тис. грн.	0	3255,54	6012,60	6804,41	4556,88	5335,68	28965,10

Множник дисконтування при ставці дисконтування 12 %:

$$\text{Перший рік: } m_1 \frac{1}{(1 + 0,12)^1} = 0,89$$

$$\text{Другий рік: } m_2 \frac{1}{(1 + 0,12)^2} = 0,80$$

$$\text{Третій рік: } m_3 \frac{1}{(1 + 0,12)^3} = 0,71$$

$$\text{Четвертий рік: } m_4 \frac{1}{(1 + 0,12)^4} = 0,64$$

$$\text{П'ятий рік: } m_5 \frac{1}{(1 + 0,12)^5} = 0,57$$

Дисконтований потік реальних грошей:

Перший рік: $ДП_{pr1} = 1609,7 \cdot 0,89 = 1432,63$ тис. грн.

Другий рік: $ДП_{pr2} = 4531,7 \cdot 0,80 = 3625,36$ тис. грн.

Третій рік: $ДП_{pr3} = 6044,8 \cdot 0,71 = 4291,81$ тис. грн.

Четвертий рік: $ДП_{pr4} = 7793,2 \cdot 0,64 = 4987,65$ тис. грн.

П'ятий рік: $ДП_{pr5} = 6056,9 \cdot 0,57 = 3452,43$ тис. грн.

Дисконтована сума доходів (прибутку) згенерованих проектом за 5 років:

$$Д_{сд} = 1432,63 + 3625,36 + 4291,81 + 4987,65 + 3452,43 = 17790,04 \text{ тис.}$$

грн.

Дисконтовані витрати інвестицій в проект = 8000 тис. грн.

На основі проведених розрахунків (табл. 3.17), можна розрахувати чистий дисконтований дохід (ЧДД) як суму дисконтованого потоку реальних грошей за 5 років та дисконтованих витрат інвестицій в проект:

$$ЧДД = 17790,04 - 8000 = 9790,04 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований потік чистого прибутку:

Перший рік: $ДП_{чп1} = 1609,65 \cdot 0,89 = 1432,59$ тис. грн.

Другий рік: $ДП_{чп2} = 4531,65 \cdot 0,80 = 3625,32$ тис. грн.

Третій рік: $ДП_{чп3} = 6044,78 \cdot 0,71 = 4291,79$ тис. грн.

Четвертий рік: $ДП_{чп4} = 7793,18 \cdot 0,64 = 4987,64$ тис. грн.

П'ятий рік: $ДП_{чп5} = 5927,48 \cdot 0,57 = 3378,66$ тис. грн.

Дисконтований індекс дохідності інвестицій:

$$ID_o = \frac{1432,63 + 3625,36 + 4291,81 + 4987,65 + 3452,43}{8000} = 2,22$$

Дисконтований термін окупності інвестицій:

$$DPP = \frac{8000}{(1 + 0,12)^0} \div \frac{\frac{1609,7}{(1 + 0,12)^1} + \frac{4531,7}{(1 + 0,12)^2} + \frac{6044,8}{(1 + 0,12)^3} + \frac{7793,2}{(1 + 0,12)^4} + \frac{6056,9}{(1 + 0,12)^5}}{5} =$$

$$= 2 \text{ р. } 1 \text{ міс. } 13 \text{ дн.}$$

Внутрішня норма дохідності (IRR) – це така ставка дисконту, при якій сума чистих грошових потоків з врахуванням фактора часу дорівнює

інвестиційним витратам.

Економічний зміст цього показника полягає в тому, що він визначає максимально допустиму вартість (ціну) капіталу, яка закінчується для реалізації цього проекту. Наприклад, якщо $IRR = 25\%$, то це означає, що недоцільно реалізовувати цей проект, якщо залучати для його реалізації кредит за дисконтною ставкою більше 25% .

Внутрішня норма доходності показує у відсотках прибуток з вкладеного капіталу за рік.

Визначення IRR проекту дає відповідь на питання, чи є він ефективним при певній заданій нормі дисконту (i). IRR проекту визначається в процесі розрахунку і потім порівнюється з передбачуваною інвестором нормою доходу на вкладений капітал. Якщо IRR дорівнює необхідній інвесторові нормі доходу на капітал або більший за таку, інвестиції в даний проект є виправданими, тож може розглядатися питання про його прийняття. У протилежному випадку інвестор може відмовитися прийняти проект.

Оберемо ставку дисконтування при якій чиста теперішня вартість проекту (NPV) буде більша та менша 0.

Розрахуємо NPV при ставці дисконтування 12% :

$$NPV_{12\%} = \frac{1609,7}{(1+0,12)^1} + \frac{4531,7}{(1+0,12)^2} + \frac{6044,8}{(1+0,12)^3} + \frac{7793,2}{(1+0,12)^4} + \frac{6056,9}{(1+0,12)^5} - 8000 = 9742 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо NPV при ставці дисконтування 45% :

$$NPV_{45\%} = \frac{1609,7}{(1+0,45)^1} + \frac{4531,7}{(1+0,45)^2} + \frac{6044,8}{(1+0,45)^3} + \frac{7793,2}{(1+0,45)^4} + \frac{6056,9}{(1+0,45)^5} - 8000 = -43,75 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо внутрішню норму дохідності:

$$IRR = 12 + \frac{9742 \cdot (45 - 12)}{9742 - (-43,75)} = 44,85\%$$

Проведемо розрахунок ВНД підвищенням ставки дисконтування до 43% (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Варіаційний пошук ВНД підвищенням ставки дисконтування до 43%

Показники	Роки						Результат за 5 років
	0	1	2	3	4	5	
Капітальні витрати інвестиційного проекту, тис. грн.	-8000	0	0	0	0	0	-8000
Ефект від операційної діяльності, тис. грн.	0	3646,2	7542,2	9559,7	11890,9	9403,3	42042,30
Потік реальних грошей від операційної та фінансової діяльності	500	1609,7	4531,7	6044,8	7793,2	6056,9	26536,30
Чистий прибуток генерований інвестиціями, тис. грн.	0	1609,65	4531,65	6044,78	7793,18	5927,48	25906,74
Ставка дисконтування, %	43	43	43	43	43	43	-
Множник дисконтування при ставці 43 %	1	0,70	0,49	0,34	0,24	0,17	-
Дисконтований потік реальних грошей, тис. грн.	500	1126,79	2220,53	2055,23	1870,37	1029,67	8302,59
Дисконтований потік чистого прибутку, тис. грн.	0	1126,76	2220,51	2055,23	1870,36	1007,67	8280,53
Дисконтовані капітальні витрати, тис. грн.	-8000	0	0	0	0	0	-8000
Дисконтований дохід від операційної діяльності, тис. грн.	0	2549,79	3688,30	3269,16	2843,61	1572,53	13923,40

Множник дисконтування при ставці дисконтування 43 %:

$$\text{Перший рік: } m_1 \frac{1}{(1 + 0,43)^1} = 0,70$$

$$\text{Другий рік: } m_2 \frac{1}{(1 + 0,43)^2} = 0,49$$

$$\text{Третій рік: } m_3 \frac{1}{(1 + 0,43)^3} = 0,34$$

$$\text{Четвертий рік: } m_4 \frac{1}{(1 + 0,43)^4} = 0,24$$

$$\text{П'ятий рік: } m_5 \frac{1}{(1+0,43)^5} = 0,17$$

Дисконтований потік реальних грошей:

$$\text{Перший рік: } ДП_{\text{р1}} = 1609,7 \cdot 0,70 = 1126,79 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Другий рік: } ДП_{\text{р2}} = 4531,7 \cdot 0,49 = 2220,53 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Третій рік: } ДП_{\text{р3}} = 6044,8 \cdot 0,34 = 2055,23 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Четвертий рік: } ДП_{\text{р4}} = 7793,2 \cdot 0,24 = 1870,37 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{П'ятий рік: } ДП_{\text{р5}} = 6056,9 \cdot 0,17 = 1029,67 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтована сума доходів (прибутку) згенерованих проектом за 5 років: $Д_{\text{сд}} = 1126,79 + 2220,53 + 2055,23 + 1870,37 + 1029,67 = 8302,59$ тис. грн. Дисконтовані витрати інвестицій в проект = 8000 тис. грн.

На основі проведених розрахунків (табл. 3.17), можна розрахувати чистий дисконтований дохід (ЧДД) як суму дисконтованого потоку реальних грошей за 5 років та дисконтованих витрат інвестицій в проект:

$$\text{ЧДД} = 8302,59 - 8000 = 302,59 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований індекс дохідності інвестицій:

$$ID_o = \frac{1126,79 + 2220,53 + 2055,23 + 1870,37 + 1029,67}{8000} = 1,04$$

Дисконтований термін окупності інвестицій:

$$\begin{aligned} DPP &= \frac{8000}{(1+0,43)^0} \div \frac{\frac{1609,7}{(1+0,43)^1} + \frac{4531,7}{(1+0,43)^2} + \frac{6044,8}{(1+0,43)^3} + \frac{7793,2}{(1+0,43)^4} + \frac{6056,9}{(1+0,43)^5}}{5} = \\ &= 4 \text{ р. } 9 \text{ міс. } 29 \text{ дн.} \end{aligned}$$

Оберемо ставку дисконтування при якій чиста теперішня вартість проекту (NPV) буде більша та менша 0.

Розрахуємо NPV при ставці дисконтування 43 %:

$$NPV_{43\%} = \frac{1609,7}{(1+0,43)^1} + \frac{4531,7}{(1+0,43)^2} + \frac{6044,8}{(1+0,43)^3} + \frac{7793,2}{(1+0,43)^4} + \frac{6056,9}{(1+0,43)^5} - 8000 = 285,5 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо NPV при ставці дисконтування 45 %:

$$NPV_{45\%} = \frac{1609,7}{(1+0,45)^1} + \frac{4531,7}{(1+0,45)^2} + \frac{6044,8}{(1+0,45)^3} + \frac{7793,2}{(1+0,45)^4} + \frac{6056,9}{(1+0,45)^5} - 8000 = -43,75 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо внутрішню норму дохідності:

$$IRR = 43 + \frac{285,5 \cdot (45 - 43)}{285,5 - (-43,75)} = 44,73 \%$$

Отже, проведені розрахунки доводять доцільність та ефективність проекту при ставці дисконтування до 43 %.

Наступним етапом дослідження ефективності проекту є розрахунок впливу на основні результати діяльності підприємства.

На основі даних проведеного прогнозування основних фінансових характеристик на період впровадження проекту виробництва нового виду пакувальної тари, а саме плівки, в табл. 3.19 сформовані вихідні дані для розрахунку вартісної оцінки потенціалу підприємства за період 5 років впровадження.

Таблиця 3.19

Вихідна інформація для розрахунку вартості сумарного ресурсно-виробничого потенціалу і показників його використання по роках впровадження проекту 2

Показники	Роки				
	1	2	3	4	5
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	58311,2	55637,9	52322,3	48258,9	43325,7
Коефіцієнт капіталізації	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50
Нормовані оборотні засоби	97381,2	98744,5	100387,1	102351,1	97660,8
Коефіцієнт витягу продукції із обігових засобів	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Сумарна вартість нематеріальних активів і земельних ресурсів за експертною оцінкою	4235,94	4278,30	4321,08	4364,29	4407,94
Середньоспискова чисельність промислово-виробничого персоналу	850	800	750	700	650
Продуктивність праці на одного працівника ПВП	190,58	210,79	230,77	254,70	260,41
Товарна продукція у порівняних цінах	161990,0	168634,0	173081,0	178290,0	169266,0
Фондоозброєність у розрахунку на одного працівника ПВП	68,60	69,55	69,76	68,94	66,65
Інноваційні витрати за звітний період	4316,54	4402,87	4490,93	4580,74	4672,36
Витрати на управління	35345,9	34992,51	34642,59	34296,16	33953,20
Прибуток до оподаткування	19554,8	28636,60	33344,10	38791,70	32291,60
Повна собівартість товарної продукції	104162,40	105620,60	107377,60	109478,30	104461,40

В таблиці 3.20 наведено результати розрахунку вартості потенціалу і показників його використання

Таблиця 3.20

Результати розрахунку вартості потенціалу і показників його використання

Показники	Роки				
	1	2	3	4	5
Фондовий потенціал (ФП)	52770,33	50351,05	47350,49	43673,24	39208,78
Потенціал оборотних фондів (ОП)	77904,99	78995,60	80309,70	81880,85	78128,62
Потенціал нематеріальних активів (НП)	4235,94	4278,30	4321,08	4364,29	4407,94
Потенціал технологічного персоналу (ПТП)	250,67	41,36	8,94	-26,57	-287,64
Сумарний ресурсно-виробничий потенціал (РВП)	135161,93	133666,32	131990,22	129891,81	121457,70
Рівень реалізації РВП (по відношенню до валової собівартості продукції) в %	77,06	79,02	81,35	84,28	86,01

Як показують результати вартісної оцінки ресурсного потенціалу його динаміка за роки впровадження проекту виробництва упаковки характеризується (табл. 3.20):

- зростанням на 11,62 млн. грн. (на +9,41%) за 1 рік проекту;
- зростанням на 10,12 млн. грн. (на +8,19%) за 2 рік проекту;
- зростанням на 8,45 млн. грн. (на +6,84%) за 3 рік проекту;
- зростанням на 6,35 млн. грн. (на +5,14%) за 4 рік проекту;
- зменшенням на -2,08 млн. грн. (на -1,7%) за 5 рік проекту;
- підвищенням рівня використання ресурсного потенціалу з 72,2% у 2014 до 86,0% після 5 року проекту.

Отже, в цілому проект може бути рекомендованим для впровадження на даному підприємстві. Процес оновлення технологічного обладнання є дуже важливим для підтримання конкурентоспроможності підприємства та збільшення результативності діяльності продукції. Проте проект потребує досить великих для даного підприємства інвестицій.

Висновки

За підсумками проведеного дослідження можемо зробити наступні узагальнення.

1. Корпоративний імідж - важливий інструмент досягнення стратегічних цілей організації. Позитивний імідж підвищує конкурентну здатність комерційної організації на ринку. Імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта. Серед основних компонентів іміджу перебувають імідж керівника і його команди, імідж персоналу й корпоративна культура фірми.

2. Ми розглянули корпоративний імідж як складову комунікативної політики організації. У даних межах з'ясували, що імідж організації (корпоративний імідж) є уявленням громадськості про неї, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою системи зв'язків із громадськістю та її інструментів (пабліситі, реклами, пропаганди, комунікації). Інакше, імідж організації можна розглядати як закріплену у свідомості людей систему уявлень (образів) і оцінок, об'єктом яких вона є.

3. Також ми проаналізували різні підходи до поняття «імідж» та трактовки його сутності. Серед усіх визначень, в контексті нашого дослідження, ми зупинилися на розумінні іміджу як природного або цілеспрямовано сформованого стереотипізованого образу, покликаного впливати на кого-небудь із метою популяризації, прообразом якого є суб'єкт.

Окрім цього, в процесі дослідження, ми визначилися зі структурою корпоративного іміджу, а саме акцентували увагу на основних компонентах: назва; фірмовий стиль; імідж персоналу; корпоративні відносини; корпоративна історія; соціальний імідж організації; зв'язок із громадськістю та реклама.

4. Оцінку іміджу досліджуваного підприємства ми провели на основі наступних принципів:

- застосування експертних оцінок;
- використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності ТДВ «Перечинський ЛХК» на основі критерію повноти, достовірності, точності, своєчасності і перспективності;
- використання системного підходу до формування показників;
- використання комплексного підходу.

5. З метою підвищення результативності діяльності ТДВ «Перечинський ЛХК» в роботі запропоновано та обгрунтовано доцільність впровадження:

1. Маркетингової стратегії цінових знижок (проект 1).

Система цінових знижок є надзвичайно корисним і гнучким інструментом маркетингової політики підприємства. Ефективно розроблена система знижок:

- надає додаткові вигоди підприємству;
- забезпечує конкурентні переваги, що сприяє формуванню переконання потенційних клієнтів здійснити купівлю товару саме у даного торгового підприємства, а не у його конкурента;
- сприяє поліпшенню іміджу підприємства за рахунок розповсюдження інформації про надання знижки окремими покупцями, а також за допомогою рекламних звернень, що міститимуть інформацію про введення знижок;
- надає можливість стимулювати збут продукції, тобто підтримувати попит.

2. Стратегії диверсифікації діяльності – запровадження виробництва плівок (проект 2).

Покриття є вельми перспективним напрямком в технології пакування. Плівкоутворювальна основа в цьому випадку – природні полімери полісахариди. Покриття з похідних целюлози і модифікованих крохмалів захищають м'ясний продукт від втрат маси (за рахунок зниження швидкості випаровування вологи). Також вони створюють певний бар'єр для

проникнення кисню та інших речовин ззовні, сповільнюючи процеси, що обумовлюють псування виробу. Плівки на основі природних полімерів володіють високою сорбційною здатністю, що зумовлює їх позитивний фізіологічний вплив на організм людини. Так, при попаданні в організм ці речовини адсорбують і виводять іони металів, радіонукліди та інші шкідливі сполуки, виступаючи в ролі детоксикантів.

6. Розрахунки оцінки ефективності проекту 1 показали доцільне впровадження системи простих знижок на партію товарів в розмірі 3, 4 та 5% та простих знижок для придбання товарів на визначену суму в розмірі 1 та 3%, що забезпечить ТДВ «Перечинський ЛХК» збільшення попиту і відповідно прибутку.

7. Результати оцінки ефективності та рівня ризику впровадження проекту 1 показали, що впровадження системи знижок на продукцію ТДВ «Перечинський ЛХК» має мінімальний рівень ризику, тому доцільно прийняти рішення про реалізацію зазначеного проекту.

Проведені розрахунки доводять ефективність реалізації проекту виробництва упаковки при ставці дисконтування до 43 %.

Проведена оцінка ризику показала, що реалізація проекту виробництва упаковки в ТДВ «Перечинський ЛХК» має максимальний рівень ризику, тому прийняти рішення про реалізацію зазначеної стратегії не є доцільним, незважаючи на його економічну ефективність.

Список використаних джерел

1. Корієв В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства // Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 4. – С. 142-146.
2. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник / За ред. О. М. Азарян. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. - 343 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 3-тє вид., перероб. і доп. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. – 467 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. - Донецьк: ДонНУЕТ. 2008. - 551 с.
5. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник рекомендовано МОН України. / І.М.Буднікевич. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 536 с.
7. Будицько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
9. Волков Д. Н. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании? – http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage_m_expenses.htm.
10. Гончаров С.М. Маркетинг : практикум : вправи, ситуації, тести : кредитно-модульна система організації навчального процесу / С.М. Гончаров

; Міністерство освіти і науки України, Національний університет водного господарства та природокористування. Рівне : [НУВГП], 2009. - 205 с.

11. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А. М. - К.: Кондор, 2008. - 302 с.

12. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу//Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – С. 9-11.

13. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 24-29.

14. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати «Marketview 2010: Ukraine» // Маркетинг в Україні. – №5. – 2009. – С. 12-16.

15. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 8. – С. 103-106.

16. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.

17. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.

18. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.

19. Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства // Маркетинг в Україні. – №3. – 2003. – С. 26-29.

20. Корж М.В. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2009. – 289 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер.В.А.Гольдича, А.И.Оганесовой. – М.: АСТ, 2008. – 272 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2006. – 286 с.

23. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: Підручник / Н.О.Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю.Біленький, Н.В. Кортельова; за ред.. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2016. – 183 с.
24. Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. С. 164-166.
25. Липчук В.В. Маркетинг : Основи теорії та парктики. Навчальний посібник. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугяль С.Я. – Львів : «Новий світ 2000» : «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
26. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
27. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 6. – С. 161-163.
28. Маркушина Е. П. Идентификация основных объектов маркетинговой практики. – <http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mcs3.shtml>.
29. Маркушина Е. П. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой практики. – <http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mcs1.shtml>.
30. Меджибовська Н. Матеріально-технічне постачання промислових підприємств з використанням Інтернет-технологій // Економіка України – № 10. – С. 59-65.
31. Мельник О. Інформація як складова інноваційного розвитку / О.Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №10. – С. 136-142.
32. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184-187.
33. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. Вид. 4-те, без змін. Львів : Інтелект-Захід, 2009. - 240 с.

34. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2016. - 240 с.
35. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
36. Олійник Т.О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.
37. Павлекно А.Ф. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
38. Панкрухш А. П. Маркетинг. – М.: ИМПЭ, 2009. – 398 с.
39. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність / Пастухова В.В. – К. : Київ. нац.. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
40. Петренко В.Р., Кротюк. І.Г., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464 с.
41. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
42. Поволоцька О. Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 252-257.
43. Погорелов Ю. Інформаційні системи в оцінці та моделюванні розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 10. – С. 172-181.
44. Поклонский Е. Ф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями // Экономика и право 2008. – №1. – С. 44-48.
45. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2009. – С. 30-37.

46. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 202 с.
47. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян ; Міністерство освіти і науки України, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпропетровськ : [Інновація], 2010. - 241 с.
48. Радєва М. М. Оцінювання та відбір стратегічних альтернатив диверсифікаційного розвитку підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 267-272.
49. Ромашко И. Г. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы // Маркетинг и реклама. – № 1 (101). – 2009. – С. 38-44.
50. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648.
51. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
52. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1. : (підручник) / Скибінський С.В. – Львів : «Місіонер», 2000. – 640 с.
53. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова // Маркетинг в Україні. – №4. – 2009. – С. 67-70.
54. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.
55. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіної. – К.:Знання, 2009. - 1070с.

56. Сумець О. М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О. М. Сумець. М. Б. Тумер. - К.: Хай-Тек-Пресс. 2008 - 399 с.

57. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.

58. Турченко М.О. Маркетинг : навчальний посібник / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет водного господарства та природокористування. Рівне : НУВГП, 2010. - 292 с.

59. Ціхановська О.М. Маркетинг : навчальний посібник / О.М. Ціхановська, Б.В. Погрішук, О.М. Танасійчук; Міністерство освіти і науки України, Тернопільський національний економічний університет, Вінницький інститут економіки. Тернопіль : [Крок], 2010. – 330 с.

60. Шалева О.І. Електронна комерція: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2015. – 216 с.

61. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе; Пер. с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.

62. Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / за ред.. доктора економічних наук, професора Д.А.Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2016. – 296 с.

63. Звітність підприємства за 2013-2017 роки ТДВ «Перечинський ЛХК