

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування та розвиток іміджу підприємства»
(за матеріалами ТОВ «АРФ Конструкціон», м. Полтава)

Студентки 2 курсу 4 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Ісмаїлової Хіджран
Камран

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Білявська Юлія
Вікторівна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність, структура та характеристика складових іміджу підприємства	7
1.2 Підходи щодо розвитку іміджу на підприємстві	10
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АРФ КОНСТРУКЦІОН»	20
2.1 Характеристика іміджу підприємства, як чинника конкурентоспроможності бізнесу	20
2.2 Аналіз результативності іміджу підприємства	28
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АРФ КОНСТРУКЦІОН»	37
3.1 Розробка програми формування іміджу підприємства	37
3.2 Прогнозна оцінка результативності від впровадження запропонованих заходів в діяльність підприємства	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції та складних економічних відносин спроможність промислових підприємств може бути забезпечена лише за умови максимально ефективного використання всіх видів ресурсів підприємства. Унаслідок цього, ефективним методом боротьби за споживача, пріоритетним способом управління громадською довірою і чинником, що впливає на ефективність господарської діяльності стають такі категорії, як ділова репутація та імідж підприємства.

Сьогодні різко зростає роль нематеріальних факторів у забезпеченні конкурентоспроможності промислових підприємств. Практика засвідчує, що їх діяльність не може зводитися лише до реагування на зміни зовнішніх та внутрішніх умов господарювання. Різноманітність зовнішніх впливів і відповідних зворотних управлінських дій відображено у ставленні економічних контрагентів та конкурентів до підприємства. Тим самим формують в їх свідомості імідж конкретного підприємства. Світовий досвід доводить, що роль іміджу, як фактора конкурентоспроможності, постійно зростає. Адже нелінійно зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку.

Відповідно до цього управління іміджем дозволяє враховувати й спрямовувати комунікативні потоки у напрямі забезпечення позитивного сприйняття зовнішніми та внутрішніми аудиторіями всіх аспектів діяльності підприємства. Це підвищує його конкурентоспроможність і збільшує шанси на ринковий успіх. Таким чином управління іміджем стає одним з основним завдань маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень, публікацій. Питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства, аналізу його структури, розроблення теоретико-методичних засад оцінювання, формування та управління іміджем були висвітлені у працях багатьох зарубіжних учених, зокрема таких як: С. Блек, Д. Данієлс,

П. Друкер, Ф. Котлер, Е. Роджерс, Р. Фостер, Л. Браун, Ян Х. Гордон, Г. Почепцов, І.В. Альошина, О.С. Віханський, М. Вишнякова, О. Ситніков, О.А. Феофанов та ін.

Напрацювання вітчизняних науковців із цієї тематики розкриті у працях А.О. Старостіної, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенка, Ф.В. Колодки, Т.Б. Хомуленко, Л.М. Шульгіної, Н. І. Чухрай, Є.В Ромата, О.О. Ястремської, Т.Б. Решетілової, О.М. Ястремської та ін.

Однак, що стосуються визначення сутності, змісту та структури іміджу промислового підприємства як об'єкта цілеспрямованого управління, підходів до його діагностики як у цілому, так і за окремими складовими та їх елементами, управління іміджем за результатами його діагностики, то тут слід відзначити необхідність уваги й доопрацювання. Вирішення цих завдань дозволить сформувати сучасні засади організаційно-економічного механізму управління іміджем промислового підприємства з метою посилення його конкурентних позицій і забезпечення умов стійкого розвитку.

Актуальність цих питань, їх теоретична важливість та практична значущість для підвищення ефективності діяльності підприємства, особливо в умовах інформаційної економіки, обумовили вибір теми дослідження, його основну мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. Мета представленої роботи полягає у подальшому розвитку теоретичних положень і забезпечення практичного оцінювання іміджу промислового підприємства з урахуванням його об'єктивної і суб'єктивної сутності.

Відповідно до зазначеної мети випускна кваліфікаційна робота представляє вирішення таких **завдань**:

- 1) вивчення теоретичних та методичних засад формування і розвитку іміджу, сутності та структури іміджу промислового підприємства;
- 2) визначення основних складових іміджу, уточнення його функцій та класифікації згідно підходів щодо розвитку іміджу на підприємстві;

3) дослідження іміджу промислового підприємства як чинника конкурентоспроможності бізнесу на прикладі аналізу ТОВ «АРФ Конструкціон»;

4) оцінка іміджу досліджуваного підприємства на основі аналізу результативності його виробничої діяльності;

5) розроблення програми щодо процесу формування й управління підвищенням іміджу підприємства;

6) обґрунтування розроблених пропозицій за економічного вимірювання їх результативності від впровадження запропонованих заходів в діяльність підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління іміджем промислового підприємства, як одним з основних факторів його конкурентоспроможності.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методи та інструменти формування й оцінювання іміджу підприємства в процесі інформаційної взаємодії з реальними та потенційними партнерами на прикладі ТОВ «АРФ Конструкціон».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою ВКР є положення економічної теорії, теорії менеджменту, маркетингових комунікацій. Для досягнення визначеної мети і виконання завдань у роботі було використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження. Абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу і синтезу були використані для обґрунтування окремих концептуальних положень формування й управління іміджем підприємств; потенціально-ресурсний підхід, багатовимірний факторний аналіз – для виявлення основних тенденцій, факторів впливу та розроблення системи показників оцінювання об'єктивної складової іміджу підприємства; метод експертних оцінок – для оцінювання суб'єктивної складової іміджу підприємства; графічний – для ілюстрування отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем менеджменту і маркетингу підприємства, їх

інформаційної взаємодії, нормативні документи, офіційні матеріали, дані статистичної звітності досліджуваного підприємства, результати експертних опитувань, виконаних автором.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичного і методичного забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства та управління його підвищенням.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані теоретичні і методичні положення випускної роботи доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо оцінювання іміджу промислового підприємства та управління його підвищенням в процесі інформаційної взаємодії з реальними і потенційними партнерами. Також теоретичні положення та науково-практичні рекомендації доцільно використовувати в навчальному процесі.

Апробація результатів ВКР. Основні теоретичні положення та практичні напрацювання, як результати виконаної роботи були викладені та опубліковані в науковій статті автора (додаток А).

Структура та обсяг роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 58 сторінках. Вона складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел з 66 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, структура та характеристика складових іміджу підприємства

В умовах ринкової конкуренції між підприємствами все більше загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є його репутація та позитивний імідж підприємства. Адже саме імідж вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло партнерів та споживачів.

У наявній науковій та економічній літературі проблеми формування й управління іміджем актуальні і досліджені досить серйозно. Але ж зважаючи на складність і неоднозначність процесів формування і розвитку іміджу, а також мінливість часу існуючих теоретичних розробок та методичних інструментів стає недостатньо. І, як результат, – їх аналіз дозволяє окреслити напрямки подальших досліджень щодо розроблення організаційно-економічних засад діагностики та управління іміджем підприємства.

Імідж можна розглядати з різних точок зору. Існує безліч визначень поняття іміджу підприємства та його тлумачень.

Поява терміну «імідж» пов'язана з досвідом спостереження за рівнем продажу певних товарів. У ситуації, коли товари за своїми якістю і цінами приблизно однакові, велику роль набуває уявлення потенційних покупців про цей товар і його виробника. Таким чином, спочатку дослідники направляли увагу на розгляд іміджу саме в контексті товару [13; 17; 27; 56; 58].

Взагалі ж, поняття «імідж» в тому сенсі, до якого ми вже звикли, було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [58, с. 59]. Зараз продовжується його дослідження і розвиток понятійного змісту.

Так, на думку А.К. Семенова, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [45, с. 87].

У роботах І. В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. На її думку, саме позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів, полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та ін.) [2].

В. О. Сизоненко визначає імідж як позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [47, с. 42].

Дослідженням Л. Е. Орбан-Лембрика доведено, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних уявлень (думках, судженнях про них) [28, с. 543].

Таким чином, якщо узагальнити розглянуте, то можна відзначити, що імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії. До такого висновку приводять ствердження дослідників і науковців, які доводять, що імідж підприємства – це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених сторін: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів тощо [8, с. 94].

Сформований у різних суспільних групах образ уявлення чи подання, у якому поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта, згідно з їхнім взаємозв'язком і взаємозалежністю, соціальною роллю та функцією, і взаємодії в семантичному (знакова система як засіб вираження значення) полі культури з іншими категоріями свідомості, і цей образ-уявлення змінюється та корегується в часі та просторі під впливом комплексу факторів середовища.

Особливості економічної категорії іміджу підприємства щодо його елементності (згідно з розглянутими джерелами) такі: престиж, увага до суб'єкта, профіль організації, види діяльності, цілі діяльності та їх досягнення; індивідуальний (особистісний) вигляд; репутація керівників та образ кадрів; образ товарів (послуг), особливість товарів (послуг), якість товарів (послуг); інформаційна база (ЗМІ, соціальні групи, власні зусилля особистостей тощо); включеність у менталітет; витвір (зроблене, створене ким-небудь; те, що реально існує в тій чи іншій формі), що постійно створюється як словами, так і образами та перетворюється у єдиний комплекс через поєднання зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкта [1; 9; 18; 30; 50; 58].

Таким чином, більшість авторів під час аналізу іміджу, перш за все, пов'язують його з образом поданням, уявленням і підсумком сприйняття.

Результати виконаного системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців викладено у *таблиці Б.1.1 (додаток Б)*. Вони свідчать, що можна розмежувати декілька точок зору в розумінні сутності іміджу. Перша пов'язана з розглядом іміджу з суб'єктивних позицій індивідуума, який провадить узагальнення і осмислення одержуваної інформації. Інша припускає конструювання образу засобами масової інформації, особливостями системи управління на підприємстві тощо.

Думається, що виділені позиції не є взаємовиключними, а можуть доповнювати одна одну. Отже, аналіз сутності поняття іміджу та його впливу вимагає дослідження особливостей соціального стереотипу. Для створення

сприятливого ставлення до певного об'єкту або повідомлення – його необхідно співвідносити з позитивними стереотипами аудиторії. Саме так створюється імідж – найважливіший блок «уявного простору», що існує в підсвідомості.

Узагальнення та систематизація розглянутих точок зору дозволили виокремити складові іміджу підприємства, які створюються чи формуються певними цінностями суб'єкта. Схематично наведені на *рис. В.1.1 (додаток В)*.

Звідси, сформованість виявляють у різних суспільних групах; клієнтів, партнерів і громадськості, унаслідок прямого контакту із суб'єктом, відповідно до цілей іміджу різними методами чи засобами (засоби масової інформації, соціальні групи, власні зусилля тощо) у складному взаємозв'язку та поєднанні зовнішніх і внутрішніх характеристик підприємства. Постійно відбуваються зміни в часі та просторі щодо суб'єкта господарювання під впливом факторів середовища, що й обумовлює корегування іміджу як єдиного комплексу.

У зв'язку з тим, що в наведених визначеннях розглядаються лише окремі аспекти, які характеризують імідж підприємства загалом, слід було б впровадити більш ємне, послідовне та логічне поняття іміджу підприємства за окремими компонентами щодо сутності, наповненості та змістовності.

Отже, імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, образ-уявлення та образ-подання про організацію, кадри, якість продукції (послуг), репутацію керівника, який сформувався власне засобами масової інформації, соціальною групою і наділяє підприємство додатковими цінностями, що мають соціальну значущість для реципієнтів образу фірми, і спрямований здійснити емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію, із метою популяризації, реклами та інших завдань під впливом комплексу факторів.

Прийняття правильних управлінських рішень в процесі формування іміджу є запорукою формування конкурентоспроможного підприємства. На основі системного аналізу та узагальнення літературних джерел пропонується таке визначення: імідж промислового підприємства – це

стійкий тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, що при своєму позитивному значенні створює для них певну систему цінностей, а також виступає нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності. Кожне підприємство виконує багато функцій і ролей: виробник товарів (виробів чи послуг), роботодавець, творець прибутку тощо. Підприємство управляє ресурсами, реалізуючи власні інтереси та задовольняючи певною мірою інтереси економічних контрагентів, контактних аудиторій та суспільства в цілому.

Імідж підприємства являє собою комплексне та багатогранне поняття. Аналізувати його можна з різних точок зору. Загальна структура іміджу за відношенням до підприємства слід розглядати через типи іміджу. Схематично це представлено на *рис. В.1.2 (додаток В)*.

Проведений системний аналіз і узагальнення літературних джерел свідчить, що у структурі іміджу підприємства слід виділяти дві його сторони: зовнішній імідж та внутрішній імідж. Ці частини не можуть функціонувати окремо одна від одної. Формування позитивного іміджу та управління ним досягається лише в гармонійній взаємодії обох його частин. Слід виділяти 5 складових зовнішнього іміджу та 3 складові внутрішнього іміджу промислового підприємства. При цьому кожна складова характеризується рядом елементів, які описують її сутність.

1.2. Підходи щодо розвитку іміджу підприємства

Ефективність формування і розвитку іміджу підприємства залежить від багатьох факторів, у тому числі від концепцій та методів, на основі яких відбувається весь процес. Це підтверджено попереднім матеріалом.

Як відомо, на кожному етапі свого життєвого циклу підприємство використовує відповідну політику управління усіма аспектами своєї

діяльності. Тому постає необхідність визначення адекватної системи управління ним з урахуванням етапу життєвого циклу та наявного стану іміджу, а також зовнішніх умов господарювання конкретного підприємства.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі управління іміджем підприємств та установ показав, що різні автори пропонують методики, які відрізняються одна від одної. Так, наприклад, М. Вишнякова [8] пропонує застосовувати заходи щодо управління іміджем залежно від етапу його життєвого циклу, І.В.Альошина [2] процес формування іміджу розглядає з позицій розвитку його чотирьох аспектів (бачення та корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність та корпоративний імідж), О. Ситніков [48] наголошує на розділенні зовнішнього та внутрішнього іміджу, а Б. Джі [11] у своїх роботах пропонує застосовувати такий метод управління іміджем як майстер-планування. Відсутність концепції, яка б ґрунтувалася на багатоваріантності підходів до управління іміджем та враховувала б особливості його управління на різних етапах життєвого циклу підприємства, потребує підвищеної уваги. Відповідно, постає необхідність формування комплексної системи управління іміджем підприємства на етапах життєвого циклу з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Концепції управління іміджем підприємства відрізняються у різних авторів. Тому зазначемо найбільш відомі з них. Так, концепція М. Вишнякової [8] ґрунтується на принципі відповідності, згідно з яким імідж підприємства визначається як результат кореляції між уявленням, яке підприємство хоче створити у потенційного клієнта, і уявленням про підприємство, яке вже існує.

Отже, у даного визначення є дві виражені частини: перша – активні дії підприємства з формування і адекватного сприйняття свого «обличчя», друга – власне «відображення» образу підприємства в «дзеркалі» клієнта.

З принципу відповідності М. Вишнякова виділяє декілька наслідків необхідних для формування даної концепції. А саме, імідж підприємства

повинен відповідати: – стратегії його розвитку, що спирається на задоволення певних потреб всього ринку або його сегменту; – рівню/етапу його розвитку; – сучасному етапу розвитку суспільства, однак всередині підприємства повинна постійно проводитися робота з можливими трансформаціями іміджу відповідно до потенційних змін умов ринку; – внутрішній імідж підприємства повинен відповідати зовнішньому.

Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи, представлені в *табл. 1.1*.

Таблиця 1.1

Іміджева політика на окремих етапах життєвого циклу підприємства

Іміджева політика	<i>Етапи життєвого циклу підприємства</i>			
	<i>Формування</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Спад / відродження</i>
	формування підприємства і його господарської діяльності з прицілом на певний сегмент ринку	закріплення і утримання підприємства на зайнятих позиціях і стабільна діяльність	інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях	трансформація підприємства, що приводить до його чергового інноваційного витка і відродження, або до закриття

Джерело: [18; 19].

Очевидно, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як внутрішня, так і зовнішня, покликана забезпечити максимальний прибуток і підготувати почву для благополучного проходження наступного етапу. Для забезпечення успішності проходження кожного наступного етапу іміджевої політики, М. Вишнякова пропонує наступні кроки з формування та управління іміджем підприємства, залежно від етапу його життєвого циклу. Відповідний зміст дій представлений в *табл. Г.1.1 (додаток Г)*.

У *табл. Г.1.1* розглянуто 3 етапи. При цьому, 4-й етап трансформації підприємства приводить або до його стагнації та банкрутства, або до чергового інноваційного витка і відродження. Звідси слідує, що побудова моделі іміджу, її наповнення конкретно інформацією про підприємство,

чітка ідентифікація цільового іміджу для груп громадськості необхідні для результативності іміджевої політики.

Концепція управління корпоративним іміджем О. Ситнікова [48] виділяє свою методику. До основних цільових груп він відносить: ЗМІ, державну владу, регіональну владу, населення, акціонерів, співробітників, економічних контрагентів. Він пропонує розмежовувати зовнішній та внутрішній імідж. До основних елементів іміджу належать: ділова репутація, інформаційна політика, образ керівництва, образ персоналу, політична сфера, регіональна політика, соціальна політика, представницький імідж.

Метод майстер–планування, як концепція формування іміджу фірми Б. Джі [11, с. 74-75], використовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності фірми з формування іміджу на ринку.

Майстер–планування чітко розмежовує зовнішній і внутрішній імідж підприємства. Майстер–план іміджу складається з 4 основних частин (створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу та невідчутного іміджу), кожна з яких спрямована на такі завдання: досягнення високого рівня компетенції та ефективності роботи зі споживачем; підтримка іміджу успішного підприємства, який змушує споживача йому повірити; встановлення емоційного зв'язку зі споживачем і суспільством.

Існує ряд підходів, які можна застосовувати у рамках будь-якої із розглянутих концепцій. Серед загальних підходів до формування іміджу підприємства виділяють: 1) виробничий (акцент на якості товарів та послуг, рівні соціальної відповідальності бізнесу); 2) іміджмейкерський (акцент на маркетингових дослідженнях, ефективній рекламній кампанії, PR-заходах); 3) менеджерський (гармонічне поєднання виробничого та іміджмейкерського підходів) [27; 50; 56; 60; 65].

Розглянувши вказані підходи, можна зробити висновок, що вони мають деякі спільні характеристики. Звідси слідує, що виробничо-економічний підхід є аналогом загального виробничого підходу, а іміджмейкерський

схожий з маркетинговим підходом. «Кадровий» і «клієнтський» (або споживчий) підходи взаємно доповнюють один одного у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Використання кадрового підходу дозволить сформувати внутрішній імідж за допомогою підбору високого рівня персоналу та його навчання. Спираючись на результати виконаного аналізу та узагальнення розглянутих вище підходів до управління іміджем, можна виконати їх систематизацію, виділити в ній слабкі та сильні сторони. Результати схематично представлені в *табл. Г.1.2 (додаток Г)*.

Аналіз сутності і змісту зазначених підходів до формування іміджу підприємства, а також характеристик етапів життєвого циклу (далі – ЖЦ) підприємства дозволив сформувати доцільність застосування конкретних методів управління на конкретних етапах ЖЦ.

На першому етапі відбувається формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку. Для формування іміджу використовуються усі підходи: кадровий, комунікаційний, виробничий та споживчий. На другому етапі підприємство затверджується на захоплених позиціях та стабільно веде свою діяльність. Для управління іміджем використовуються комунікаційний та споживчий підходи. Третій етап ЖЦ – це інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях. Для управління іміджем використовуються виробничий, кадровий та комунікаційний підходи. На четвертому етапі відбувається трансформація підприємства, що приводить до його відмирання або до чергового інноваційного витка, у цьому випадку застосовуються виробничий та комунікаційний підходи.

Проте варто зазначити, що дані підходи дають лише загальну принципову схему управління, проте не конкретизують її, що зменшує ефективність їх практичного застосування. Тому застосування будь-якого підходу потребує попередньої діагностики наявного стану іміджу і

формування на цій основі оптимального комплексу управлінських дій з урахуванням характеристик підприємства і середовища.

Звідси слідує, що виникає потреба у розробленні і науковому обґрунтуванні підходів до діагностики іміджу підприємства та розробки за її результатами заходів щодо управління ним.

Для дослідження іміджу підприємств конкурентному середовищі використовують такі методи:

- опитування цільових груп, зокрема працівників підприємства, його партнерів, споживачів, конкурентів;
- вивчення претензій працівників підприємств у процесі ділового оцінювання, адаптації або у межах спеціально організованої системи розгляду претензій;
- цілеспрямований аналіз дослідження ринку.

Для оцінювання іміджу підприємства найбільш поширене емпіричне опитування цільових груп [7, с. 36].

Ще одним методом, що дозволяє оцінити імідж компанії, є аналіз вторинної інформації, чи аналіз публікацій у ЗМІ – контент-аналіз. Це методика семантичного частотного аналізу, розроблена з урахуванням психолінгвістичного методу ключових слів. Він дозволяє розкрити прихований підтекст, недоступний за інших форм аналізу [25, с. 43-45].

Аналіз публікацій допомагає розв'язати такі завдання:

- визначення символного та емоційного поля, сформованого навколо фірми, товару, послуги;
- відстеження спрямованості фону з повідомлень та її динаміка (наприклад, при реалізації об'єктів будівництва загальноміського значення або виведенні на ринок нового товару/послуги);
- відстеження прийомів та емоційних посилянь, що використовуються компаніями для формування свого іміджу, для стимулювання своїх клієнтів або для «обмовляння» конкурентів. Кількісні методи у дослідженні іміджу в основному зводяться до інтерв'ю та анкетування [55, с. 35].

Якісні методи представлені такими групами: 1) фокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи); 2) індивідуальні слабо структуровані (глибинні) інтерв'ю, зокрема, проективні методики [25; 31].

На *рис. Д.1.1 (додаток Д)* предсталені якісні методи оцінки іміджу підприємства більш розширеного плану, скомпоновані на засадах аналізу викладеного матеріалу [20; 26; 44].

Кількісні методи застосовуються для оцінки значимості якісних характеристик. Характеристики об'єкта можна отримати під час попередньо проведених якісних досліджень, або вони можуть бути вже складені раніше й надані для перевірки адекватності чи виявлення динаміки сприйняття.

Кількісні методи до вивчення іміджу дозволяють отримати:

- асоціативний профіль (товару, послуги, фірми);
- превалюючі характеристики в асоціативному сприйнятті об'єкта;
- динаміку показників іміджу;
- ранжування мотивів вибору (товару, послуги, фірми);
- карти позиціонування досліджуваного об'єкта [63, с. 112].

Розглянемо деякі поширені кількісні методи аналізу корпоративного іміджу. Для більш детального вивчення властивостей асоціацій застосовуються методи шкал. Вибір шкали залежить від багатьох факторів. Найпоширеніші наступні види шкал: 1) абсолютні або порівняльні шкали; 2) вербальні, чисельні або просторові шкали; 3) шкали з парною або непарною градацією; 4) збалансовані або незбалансовані шкали [16, с. 212].

Не менш необхідним і можливим методом оцінки є здійснення кількісної оцінки іміджу опосередковано через використання традиційних фінансово-економічних показників, розрахунок яких є звичною і буденною справою для усіх без винятку господарюючих суб'єктів [55, с. 37].

Отже, імідж – це суттєва складова соціально-економічної політики сучасного підприємства, що здійснює свою діяльність за ринкових умов господарювання і результати якої втілюються не лише в економічних результатах, але й у формуванні власного позитивного образу

(позиціонування на ринку) як в очах трудового колективу (персоналу), так і стосовно зовнішніх суб'єктів як-от: держава, підприємства-постачальники та споживачі продукції, інші ринкові інститути.

Будь-яке підприємство з організаційної точки зору є відкритою системою, що має внутрішнє та зовнішнє середовище. Відтак, імідж підприємства розглядається як внутрішній, так і зовнішній.

Здійснюючи господарську діяльність, підприємство вступає у стосунки з іншими суб'єктами ринкових відносин, а саме: державою, іншими суб'єктами ринку факторів виробництва, продуктів (послуг) та фінансового ринку і за яких утворюються потоки витрат та доходів.

Розглядаючи підприємство в контексті аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, потоку витрат та доходів, руху промислового капіталу, стає можливим виокремити фінансово-економічні показники, завдяки яким опосередковано можна дати оцінку іміджу підприємства.

Оцінка іміджу підприємства має визначений алгоритм дій, що обумовлені прямим та зворотним зв'язком. Так, прямий зв'язок здійснюється через коло дій, як: визначення груп суб'єктів взаємодії; створення профілю цих суб'єктів; формування критеріальної бази та системи показників для оцінки; вибір методичного підходу для збору оціночних характеристик іміджу; оцінка існуючого іміджу за кожним з його елементів; загальна оцінка окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу та ін. Блок-схема викладеного алгоритму оцінки іміджу промислового підприємства представлена на *рис. Д.1.2 (додаток Д)*.

Усе це має на меті вибрати конкретні показники, використання яких обґрунтовувало б можливість оцінити імідж підприємства. Це важливо, оскільки для оцінки іміджу використовуються переважно неекономічні (експертні) методи. А завдання даної методики – оцінка іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників, причому тих, що постійно розраховуються в ході

обліку та оцінки господарської діяльності, а відтак не потребують додаткових витрат часу і коштів для оцінки іміджу підприємства.

Дослідники зазначають, що вибір показників є довільним як за складом, так і кількістю. Проте слід виключити можливість включення у розгляд показників, що є за своєю суттю суперечливими, тобто знаходяться у взаємооберненому співвідношенні або виступають у ролі своєрідної протиположності один до одного [7; 21; 24; 55].

Наступним кроком є аналіз результатів показників, обраних для опосередкованої оцінки іміджу підприємства.

Нарешті, є ще комплексна методика оцінювання іміджу підприємства, що дає змогу в комплексі оцінити імідж організації, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Чинники ж є результатом проведення комплексної кампанії досліджень за цей період. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період.

Таким чином, в умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якого підприємства, організації чи окремо взятої особистості зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом. Універсальної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства, на даний час не існує. Для його оцінки може бути застосований ряд методів, які умовно можна об'єднати в групи якісних та кількісних, оцінки на основі традиційних фінансово-економічних показників та комплексного підходу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АРТ КОНСТРУКЦІОН»

2.1. Характеристика іміджу підприємства, як чинника конкурентоспроможності бізнесу

Оцінка іміджу підприємства являє собою складний процес. Це пов'язано з тим, що в іміджі будь-якого підприємства концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу його сутності. Саме сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги підприємства.

Як слідує із проведеного дослідження, імідж для підприємства – це одна з його головних конкурентних переваг, тому потребує адекватної оцінки його рівня та постійного моніторингу стану його елементів і підсистем.

Підтверджуючи теоретичні положення, викладені в попередньому розділі ВКР, звернемося до практичного аналізу іміджу підприємства на прикладі ТОВ «АРФ Конструкціон». Головний напрямок діяльності досліджуваного підприємства – повний цикл будівельних та ремонтно-будівельних послуг: будівництво будинків, проектування котеджів, дизайни інтер'єрів, комплексний ремонт квартир, електротехнічних сіток, проектування електросистем, готові проекти котеджів і т.п.

Динаміка економічного розвитку підприємства вивчена на прикладі аналізу показників виробничої діяльності за останні 3 роки, наведених у бухгалтерському балансі форма №1, звіт про фінансовий стан підприємства форма №2, звіт про власний капітал форма №3, Примітки до річної фінансової звітності, звіти про наявність та рух основних засобів, співставлення техніко-економічних показників тощо.

Фактори внутрішнього середовища, які є детермінантами всередині підприємства, власне і є чинниками, що прямо чи опосередковано являються

визначальними у формуванні іміджу всередині підприємства. Щодо факторів зовнішнього середовища, то вони також до певної міри (або через дії яких) є причетними до формування іміджу підприємства.

Спробуємо дати оцінку іміджу підприємства за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників. Для зручності скористаємося таблицею показників, за допомогою розрахунку та інтерпретації яких опосередковано можна дати кількісну оцінку іміджу підприємства (див. *табл. E.2.1 додатку E*).

Слід зазначити, що вибір показників є довільний як за складом, так і за кількістю. При цьому не бралися до розгляду показники, що є за своєю суттю суперечливими, тобто знаходяться у взаємооберненому співвідношенні або виступають у ролі своєрідної противаги один до одного.

Так, враховуючи, що позитивність іміджу підприємства, як внутрішнього так і зовнішнього, підтверджує динаміка перманентного зростання показника виручки (S). Розрахунок досліджуваного підприємства робиться за формулою:

$$S = \frac{B_{mn} - B_t}{B_t} \quad (2.1)$$

де: B_{mn} – виручка за поточний період, B_t – виручка за попередній період.

Для досліджуваного підприємства, використавши дані із представлених в додатках звітних показниках форми 2, маємо:

за 2016р. – $(5653 - 13266) : 13266 = 0,57$;

за 2017р. – $(15544 - 5653) : 5653 = 1,75$;

за 2018р. – $(31294 - 15544) : 15544 = 1,01$.

Динаміка перманентного зростання показника засвідчує позитивність іміджу підприємства як внутрішнього так і зовнішнього. В даному випадку слідує висновок про те, що досліджуване підприємство не має такої позитивності. А отже, потребує серйозного підходу до аналізу й прогнозування.

Відносний валовий дохід підприємства розраховується за формулою:

$$ВВД = \frac{ВД}{В_p} \quad (2.2)$$

де: ВД – валовий дохід, В_р – виручка від реалізації.

Звідси, за даними фінансових результатів досліджуваного підприємства, відносний валовий дохід дорівнює:

за 2016р. – $68376 : 180191 = 0,38$;

за 2017р. – $152754 : 181924 = 0,84$;

за 2018р. – $210373 : 194876 = 1,08$.

Динаміка перманентного зростання показника засвідчує позитивність іміджу підприємства як внутрішнього так і зовнішнього. Показник не високий, але зростання його підтверджується звітними даними. Цей показник показує здатність менеджменту підприємства управляти виробничими видатками.

Коефіцієнт оборненості ТМЗ розраховується за формулою:

$$K_{об.}^{ТМЗ} = 3 / D_{п} \quad (2.3)$$

де: 3 – запаси; D_п – дохід з продажів.

Звідси, цей показник за звітними даними підприємства виглядає так:

за 2016р. – $684230 : 194876 = 3,51$;

за 2017р. – $761420 : 181924 = 4,19$;

за 2018р. – $810480 : 180191 = 4,5$.

Пришвидшення оборненості ТМЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі по вдосконаленню виробничого та технологічного процесу. Хоча цей процес і відбувається дуже повільними темпами. Це вирізняє внутрішній та зовнішній імідж підприємства як позитивний, але потребує засобів його удосконалення для поліпшення оцінки результативності виробничої діяльності підприємства.

Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості ($K_{об.}^{ДЗ}$) розраховується за формулою:

$$K_{об. ДЗ} = ДЗ / Д_{п} \quad (2.4)$$

де: ДЗ – дебіторська заборгованість; Д_п – дохід з продажів.

Розрахунки засвідчують, що:

за 2016р. – $23679 : 194876 = 0,12$;

за 2017р. – $1740 : 181924 = 0,02$;

за 2018р. – $1278 : 180191 = 0,01$.

Отриманий результат оборненості ДЗ свідчить, що підприємство мало працює у напрямку вдосконалення виробничого та технологічного процесу, а також не досить активно оптимізує роботу з управління дебіторською заборгованістю. А це в свою чергу вирізняє внутрішній та зовнішній імідж досліджуваного підприємства як слабо виражений саме у цьому напрямку.

Середній термін оборненості дебіторської заборгованості (СТО_{ДЗ}) розраховується за формулою:

$$СТО_{ДЗ} = K_{об. ДЗ} \times 365 \quad (2.5)$$

Звідси:

за 2016р. – $0,12 \times 365 = 43,8$;

за 2017р. – $0,02 \times 365 = 7,3$;

за 2018р. – $0,01 \times 365 = 0,35$.

Розрахункове значення цього показника в сумі із показником оборненості ТМЗ менше від суми періоду обороту кредиторської заборгованості. А це значить, що в такому разі менша потреба підприємства у оборотному капіталі. Що сприймається позитивно, оскільки підприємство здійснює зважену фінансово економічну та виробничу діяльність. Звідси і імідж підприємства можна сприймати як позитивний. Як підтверджує аналіз діяльності даного підприємства, керівництво вміє домовлятися із своїми дебіторами, бо позиціонується як надійний партнер. Але в напрямку позитивно вираженого іміджу слід активізувати роботу.

Середній рівень відрахувань на соціальні заходи (СРВ_{СЗ}) в розрахунку

на одного працівника розраховується за формулою:

$$CPB_{C3} = B_{C3} / \text{Пр} \quad (2.6)$$

де: B_{C3} – відрахування на соціальні заходи, грн.; Пр – середньоспискова чисельність працюючих на підприємстві.

Розрахунки показали, що:

за 2016р. – $42842 : 146 = 293,4$;

за 2017р. – $32936 : 124 = 265,6$;

за 2018р. – $25325 : 111 = 228,2$.

Підприємства, що здійснюють свою господарську діяльність беручи до уваги питання соціальної відповідальності та партнерства мають у суспільстві більш позитивний імідж. З представлених розрахунків видно, що досліджуване підприємство стабільно відраховує кошти на соціальні заходи. Але середній рівень таких відрахувань в розрахунку на одного працівника знижується. Адже цей факт пов'язаний зі зниженням суми відрахунку та кількості працюючих на підприємстві.

Середній рівень заробітної плати по підприємству (CPB_{OP}), або іншими словами середній рівень витрат на оплату праці розраховуються за формулою:

$$CPB_{OP} = B_{OP} / \text{Пр} \quad (2.7)$$

де: B_{OP} – витрати на оплату праці, грн.; Пр – середньоспискова чисельність працюючих на підприємстві.

Згідно розрахунку, маємо:

за 2016р. – $184761 : 146 = 1265,5$;

за 2017р. – $140318 : 124 = 1131,6$;

за 2018р. – $106682 : 111 = 961,02$.

Імідж підприємства більш виразний якщо середній рівень заробітної плати на підприємстві вищий від середньогалузевого чи середнього по країні.

З представлених розрахунків видно, що рівень заробітної плати не найвищий у галузі, та ще й кількість працюючих щорічно знижується. А це вже свідчить про необхідність звернення уваги щодо негайного вжитку заходів підвищення іміджу підприємства.

Бізнес-імідж підприємства оцінюється економічними контрагентами підприємства, постачальниками, дилерами, інвесторами тощо. Параметрами оцінки бізнес-іміджу підприємства є прогресивність технологій, надійність партнерських відносин та інвестиційна привабливість підприємства

Частка ринку підприємства оцінюється за допомогою розрахунку обсягу продажу продукції підприємства:

$$O_{\text{прод}} = O_{\text{Па}} / O_{\text{Заг}} \quad (2.8)$$

де $O_{\text{прод}}$ – обсяг продажу продукції досліджуваного підприємства на ринку; $O_{\text{Па}}$ – обсяг ринку досліджуваного підприємства у натуральних чи вартісних показниках; $O_{\text{Заг}}$ – загальний обсяг ринку у натуральних чи вартісних показниках.

Темпи зростання обсягів виробництва по відношенню до середньогалузевих:

$$O_{\text{зрост}} = O_{\text{а}} / O_{\text{Заг}} \quad (2.9)$$

де $O_{\text{зрост}}$ – зростання обсягу виробництва досліджуваного підприємства, грн; $O_{\text{Заг}}$ – середньогалузеве зростання обсягу виробництва, грн.

Прогресивність технологій розраховується за допомогою коефіцієнта:

$$O_{\text{прог}} = (Q_{\text{нов}} + Q_{\text{удоск}} + Q_{\text{запоз}}) / Q_{\text{Заг}} \quad (2.10)$$

де: $O_{\text{прог}}$ – оцінка прогресивності технологій; $Q_{\text{нов}}$ – обсяг принципово

нової (інноваційної продукції), грн.; $Q_{\text{удоск}}$ – обсяг удосконаленої продукції власними силами для розробки та впровадження інновації, грн.; $Q_{\text{запоз}}$ – обсяг запозиченої інноваційної продукції для розробки та впровадження інновації, грн.; $Q_{\text{заг}}$ – загальний обсяг продукції, грн.

Інвестиційна привабливість підприємства розраховується фахівцями підприємства за допомогою коефіцієнта загальної ліквідності :

$$K_{\text{зл}} = \text{Пз} / \text{Оа} \quad (2.11)$$

де $K_{\text{зл}}$ – коефіцієнт загальної ліквідності підприємства; Пз – поточні зобов'язання; Оа – оборотні активи. Для детального аналізу до уваги обов'язково приймаються параметри NPV, PI, IRR, проте попередній аналіз роблять за показником $K_{\text{зл}}$.

Згідно балансу (ф.1 р.1695 і ф.1 р.1195) маємо:

за 2016 р. – $81048 : 43278 = 1,87$;

за 2017р. – $76142 : 49114 = 1,55$;

за 2018р. – $68423 : 43602 = 1,56$.

Беручи до уваги отримані дані, досить добре видно, що ТОВ «АРФ Конструкціон» займає певну позицію на ринку будівельних послуг. Але, враховуючи досить сильну конкуренцію у цій галузі, підприємство повинно прагнути постійного зростання у сфері своєї діяльності. В даному випадку для цього необхідна розробка програми удосконалення іміджу підприємства. Для цього необхідно врахувати отримані результати недоліків і переваг та грамотно їх використати для посилення своєї позиції на ринку.

Звичайно, на конкурентні позиції підприємства більшою мірою впливає зовнішній імідж, який формується у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій. Проте, внутрішній імідж, який формується, насамперед, у свідомості персоналу підприємства та зовнішніх референтних груп, впливає на зовнішній, а тим самим і на розвиток іміджу підприємства в

цілому. Тому приходимо до висновку про необхідність застосування комплексної оцінки виконання іміджевого плану за результатами їх аналізу.

Особливістю оцінки внутрішнього іміджу є те, що експертами виступають як персонал та керівники підприємства, так і представники зовнішніх контактних аудиторій. Слід зазначити, що оцінка елементів іміджу проводилася шляхом експертного опитування представників відповідних контактних груп і співробітників підприємства. Відбувалося опитування за допомогою кількісних та якісних методів.

Метод експертного оцінювання (для якісних параметрів) в даному випадку став найбільш ефективним засобом їх вирішення. Ранжування оціночних параметрів елементів внутрішнього та зовнішнього іміджів виконувався за допомогою попарного порівняння.

Із теоретичного викладу матеріалу слідує, що у випадку, коли оцінка параметру проводиться за якісним показником, то виконувати її слід за порядковою шкалою, а отримані оцінки при цьому переводяться у бали за шкалою від 0 до 5, де 0 – мінімальне значення, 5 – максимальне (табл. 2.1).

Саме так проводилося опитування опитування представників відповідних контактних груп і співробітників досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.1.

Шкала для бальної оцінки параметру іміджу підприємства

<i>Оцінка за порядковою шкалою</i>	<i>Оцінка в балах</i>
Найвищий рівень	5
Високий рівень	4
Середній рівень	3
Низький рівень	2
Нейтральний рівень	1
Негативний рівень	0

Джерело: складено автором

Результати експертних оцінок якісних показників іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон», що кладені згідно проведеного опитування, представлені в таблиці Ж.2.1 (додаток Ж).

За результатами видно, що показники споживчих характеристик (технічних, економічних, сервісних) мають високий рівень (4,3 бали). А ось престижність, соціально-екологічна політика та облік її показників, комплексність процесу інвестування має середній рівень (3 бали). Фірмовий стиль й комплекс маркетингових комунікацій має зовсім низький рівень (2 бали). Професійні й ділові якості керівника мають теж середній рівень (3 бали). При цьому морально-психологічні якості персоналу мають рівень високий (4,4 бали). Трудова діяльність колективу, а також мотивація та моральний клімат теж оцінені за високим рівнем (4 бали). І це тоді, як особливості управління та внутрішні комунікації мають середню оцінку (3 бали).

Дослідження показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства показало, що ТОВ «АРФ Конструкціон» за такими показниками, як: ефективність виробничої діяльності, фінансове становище та ефективність організації робіт займає не останнє місце серед підприємств-конкурентів. Але для подальшого розвитку й укріплення своїх позицій в бізнесі слід звернути особливу увагу на коефіцієнт ефективності іміджу та засобів стимулювання виробничої сфери.

Для ефективної оцінки іміджу підприємства та подальшого її аналізу з наданням відповідних рекомендацій, необхідно визначити критерії оцінки іміджу, тобто сформувати критеріальну базу і систему показників.

2.2. Аналіз результативності іміджу підприємства

Наступним кроком даного дослідження є аналіз результатів розрахункових показників обраних для опосередкованої оцінки іміджу досліджуваного підприємства. Для більшої наочності використаємо лише певну кількість показників. Їх представлено для зручності аналізу у табличній формі (див. *табл. 2.2*). За еталон по кожному показнику може бути прийнято його середньогалузеве значення (або значення кращого підприємства галузі

або загальноприйнятий критерій) [30, с. 61]. І порівняння динамічного ряду конкретного показника проводиться лише у порівнянні з еталоном.

Відповідно до проведеного дослідження і представленими даними *табл. 2.2* за співвідношенням показників оборненості та ліквідності констатуємо той факт, що підприємству властивий консервативний тип менеджменту і у відповідності із міркуваннями, зазначеними щодо цієї групи показників, виключимо зі списку показники оборненості та врахуємо лише показник ліквідності (див. *табл. 2.3*).

Таблиця 2.2

Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу

ТОВ «АРФ Конструкціон»

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник	Розрахункове значення показників по роках		
			2016	2017	2018
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	25,34	23,14	22,45
2.	Середній термін оборненості ТМЗ, днів	36	11,3	16,0	15,0
3.	Середній термін оборненості ДЗ, днів	60	62,1	83,6	99,27
4.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	96,1	67,0	97,0
5.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП), грн.	6,0	6,67	7,14	7,66
6.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	1,3	1,6	1,9

Джерело: складено автором за даними аналізу балансу

У *таблиці 2.3* поряд із цифровим матеріалом проставимо індекси. Ці індекси визначаються таким чином: якщо значення розрахункового показника відповідає еталону або кращий за еталон тоді позначення – П; якщо значення розрахункового показника не відповідає еталону і гірше від нього, тоді – Н.

Таблиця 2.3.

**Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу ТОВ
«АРФ Конструкціон»**

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник	Розрахункове значення показників по роках		
			2016	2017	2018
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	П 25,34	Н 23,14	Н 22,45
2.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	П 96,1	Н 67,0	П 97,0
3.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП), грн.	6,0	П 6,67	П 7,14	П 7,66
4.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	П 1,3	П 1,6	П 1,9
Всього показників, що отримали Індекс “П”			4	2	3
Всього показників, що отримали Індекс “Н”			0	2	1

Джерело: складено автором за результатами аналізу балансу

На основі отриманих даних сформуємо таблицю, в якій представимо розрахунки коефіцієнтів по чотирьох показниках, включених у перелік для оцінки іміджу підприємства (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Розрахунок коефіцієнтів для аналітичної оцінки іміджу
ТОВ «АРФ Конструкціон»**

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник	Розрахункове значення показників по роках		
			2016	2017	2018
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	П 25,34/25,0 =1,01	Н 23,14/25,0 =0,93	Н 22,45 / 25,0 =0,9
2.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	П 96,1 / 90 =1,07	Н 67,0 / 90 =0,74	П 97,0 / 90 =1,08
3.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП), грн.	6,0	П 6,67 / 6,0 =1,11	П 7,14 / 6,0 =1,19	П 7,66 / 6,0 =1,28
4.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	П 1,3 / 1,0 = 1,3	П 1,6 / 1,0 = 1,6	П 1,9 / 1,0 = 1,9
Всього показників, що отримали Індекс “П”			4	2	3
Всього показників, що отримали Індекс “Н”			0	2	1
Добуток коефіцієнтів по роках			1,01 × 1,07 × 1,11 × 1,3 =1,55	0,93 × 0,74 × 1,19 × 1,6 = 1,3	0,9 × 1,08 × 1,28 × 1,9 = 2,36

Джерело: складено автором за результатами розрахунків

До таких показників віднесемо: коефіцієнт валового доходу; середній термін погашення кредитної заборгованості підприємства; ПП (виручка без ПДВ на фонд заробітної плати) та поточна ліквідність.

За даними з *табл. 2.4* розрахуємо узагальнюючий показник рівня іміджу досліджуваного підприємства та його динаміку за кожен рік досліджуваного періоду через індекс співвідношення кількості показників з індексом “П” до загальної кількості показників.

Позитивним рівень іміджу вважатиметься, якщо індекс наближається до 1. І, навпаки, якщо індекс прямує до нуля, тоді рівень іміджу негативний. Інше коливання індексу відбувається в межах від 0 до 1. У даному випадку динаміка індексів за розглянутий період така:

2016р. – $4/4 = 1,0$ (1,55); $(1 \times 1,55 = 1,55)$;

2017р. – $2/4 = 0,5$ (1,3); $(0,5 \times 1,3 = 0,665)$;

2018р. – $3/4 = 0,75$ (2,36); $(0,75 \times 2,36 = 1,77)$.

У підсумку маємо, що рівень іміджу досліджуваного підприємства найбільш високий в рік 2016. Нажаль. Згідно *табл. 2.5* динаміка виразності іміджу нерівномірна. А, отже, потребує підвищеної уваги.

Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства апріорі підтверджує реальну картину його розвитку та промислового потенціалу.

Таблиця 2.5.

Варіанти детермінованості іміджу в контексті оцінки його шляхом розрахунку індексу за фінансово-економічними показниками

Характер іміджу	Динаміка індексу по роках		
	2016	2017	2018
<i>Зростаючий</i>	0,6	0,7	0,9
<i>Спадаючий</i>	0,9	0,7	0,6
<i>Сталий</i>	0,9	0,9	0,9
Нерівномірний	1,0 (1,55)	0,5 (1,3)	0,75 (2,36)

Джерело: складено автором в результаті аналізу показників

Так, коефіцієнт загальної ліквідності досліджуваного підприємства засвідчує не найкращу картину його розвитку. За даними звітних показників, виконаних фахівцями підприємства:

$$2016\text{р.} - 455000 : 502000 = 0,9;$$

$$2017\text{р.} - 855000 : 285000 = 0,3;$$

$$2018\text{р.} - 228000 : 285000 = 0,8.$$

Результати тут отримані таким чином: враховано відношення прибутку від чисельності постійних споживачів підприємства (термін співпраці – більше 5 років, для нового підприємства – більше 1 року) до загальної чисельності споживачів підприємства.

Що стосується іміджу товару підприємства, то види й характеристика товару і послуг досліджуваного підприємства, динаміка обсягів економічної діяльності ТОВ «АРФ Конструкціон» за три представлені роки базуються виключно на показниках балансу, представленого в додатках.

Імідж споживачів теж досліджується в рамках даної методики. Це вигоди, які отримує підприємство від співпраці: з відомими юридичними чи фізичними особами; з фінансово спроможними споживачами; зі споживачами, які в основній своїй масі лояльно ставляться до підприємства. Ці вигоди проявляються у вигляді зростання позитивного образу підприємства, позитивного ставлення до нього економічних контрагентів і контактних аудиторій. Оціночними параметрами є: співпраця з відомими юридичними та фізичними особами; фінансова спроможність (стійкість) споживачів; частка лояльних споживачів тощо.

Частка фінансово спроможних споживачів була визначена відношенням кількості фінансово спроможних споживачів (за обсягами продажу продукції до загальна кількість споживачів (загальний обсяг продажу продукції)). Оцінку проводили фахівці досліджуваного підприємства. Лояльність споживачів і їх кількісні параметри визначаються у ході спеціально організованих маркетингових досліджень. Оцінки цих параметрів є відносними, тобто нормалізованими.

Результативність іміджу підприємства вказує на деякі цікаві особливості його сприйняття в конкурентному середовищі. З викладених вище розрахунків видно, що досліджуване підприємство має найгірші оцінки, порівняно з конкурентами. Причина цього полягає в тому, що воно стереотипно сприймається як представник галузі, в якій простежується стійкий персонал-імідж. І тому всі стереотипи переносяться на результати.

Спираючись на отримані методом математичних розрахунків, викладених в попередньому параграфі ВКР, спробуємо оцінювати відповідність рівня іміджу та рівня економічної безпеки підприємства за допомогою матриці (див. *рис. 2.4*). У квадрантах, де перетинаються значення, які визначені для досліджуваного ТОВ, подано варіанти подальших дій.

Рівень іміджу	Рівень економічної безпеки			
	Високий	Середній	Низький	Дуже низький
Високий	Збереження конкурентних переваг	Перенесення переваг високого іміджу на складові економічної безпеки		
Середній	Підвищення елементів іміджу відповідно до економічних складових		Перенесення переваг середнього іміджу на складові економічної безпеки	
Низький	Підвищення іміджу через показники економічної безпеки, які впливають на формування іміджу		Підвищення економічної безпеки та іміджу	
Дуже низький				

Рис. 2.4. Матриця оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та економічної безпеки підприємства [65, 66]

Результати проведеної оцінки і розрахованих показників іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон» за вказаними вище методами зазначені у *таблиці 2.3*.

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.

Таблиця 2.3

Дані експертної оцінки іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон»

Показники	Дані за результатами опитування та розрахунків
Зовнішній імідж	
- імідж товару	$Kp=6$
- бізнес-імідж	$Kb=5$
- соціально-екологічний імідж	$Ks=3$
- імідж споживача	$Kc=4$
- візуальний імідж	$Kv=4$
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	$Ie=4,4$
Внутрішній імідж	
- імідж персоналу	$Kper=7$
- імідж керівника	$Km=5$
- організаційна культура та соціально- психологічний клімат	$Kspc= 6$
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	$Ii=6$
Інтегральний показник іміджу	$I=5,2$

Джерело: складено автором за підсумками опитування

Представлені показники дають наочне представлення про стан іміджу та дозволяють порівнювати його в різних періодах життєвого циклу аналізованого підприємства, а також з іміджем конкурентів на ринку будівельних послуг.

Узагальнена оцінка результативності іміджу досліджуваного підприємства дає змогу визначити низький рівень його економічної безпеки.

Підсумовуючи викладене, слід зробити наступні висновки.

В процесі дослідження результативності іміджу підприємства виконано порівняльний аналіз наявних методичних підходів до кількісної оцінки іміджу, розкрито їх переваги та недоліки. Розглянуто особливості якісних методів оцінки іміджу. Показано, що якісний і кількісний методи оцінки необхідно застосовувати у їх логічному зв'язку.

Отримані результати у сукупності формують критеріальну базу і систему показників для оцінки стану іміджу досліджуваного підприємства, його окремих частин, їх складових та їхніх елементів.

Підсумовуючи викладене в цьому розділі, впевнено можна зробити такі висновки.

По-перше, проведене дослідження – це засвідчення відсутності кількісних способів вимірювання іміджу та його оцінки за допомогою економічних показників. Ця методика є легко зрозумілою, легко реалізується через простоту розрахунків, легкість інтерпретації та зручність, оскільки економічна, бо не потребує зайвих (додаткових) зусиль й величезних витрат часу. Усі показники розраховуються у звичному режимі роботи фахівця з економічних питань, що не мало важно для підприємства середнього достатку.

По-друге, кількість показників незначна, показники несуперечливі, крім показників оборненості та ліквідності. Ліквідність по відношенню до показників оборненості є своєрідною противагою. Так, зростання показників ліквідності веде до зменшення показників оборненості і навпаки. Проте це нівелюється якщо підприємству властивий консервативний менеджмент. В такому випадку будуть нехтуватись показники оборненості, а ось якщо менеджмент «агресивний», тоді нехтуватимуться показники ліквідності.

По-третє, кількість і склад показників передбачає довільність вибору, яка надається досліднику і опонентам на їх власний розсуд. Показники загальноприйняті та доволі просто інтерпретуються.

Таким чином, проведене дослідження іміджу аналізованого підприємства за використаною методикою надало спроможність розкрити характеристику іміджу підприємства, як чинника конкурентоспроможності бізнесу. Стратегія конкуренції підприємства враховує конкурентоутворюючі фактори в умовах ринкових відносин та економічної кризи.

Аналіз результатів господарювання ТОВ «АРФ Конструкціон» в динаміці за чотири роки та ролі іміджу в цьому процесі засвідчив, що загальний стан досліджуваного підприємства можна охарактеризувати як задовільний. Крім того, простежується поступове зростання собівартості продукції, на що значною мірою впливають закупівельні ціни на сировину та

матеріали, а також використання обладнання, що зазнало значного зносу й потребує оновлення. Відбувається подальше погіршення фінансових результатів діяльності досліджуваного підприємства. Рентабельність його знижується.

Причиною таких негативних змін стало збільшення собівартості продукції при незначному зростанні валового прибутку. В результаті складається логічно обоснований висновок, що однією з причин погіршення становища є низький імідж підприємства. Тому наразі постає необхідність розробки програми формування іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон» відповідно до прогнозних оцінок результативності від впровадження запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

ТОВ «АРФ КОНСТРУКЦІОН»

3.1. Розробка програми формування іміджу підприємства

В сучасних умовах імідж промислового підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його варто віднести до низки інших стратегічних чинників успіху. Управління іміджем промислового підприємства повинно носити стратегічний характер. Ефективне управління іміджем підприємства передбачає його попередню діагностику, за результатами якої формується комплекс управлінських заходів.

Спираючись на результати дослідження, викладеного в розділі 2 ВКР, можна сформулювати рекомендації щодо формування заходів з удосконалення іміджу аналізованого підприємства. Слід відмітити, що попередньо було виконано узагальнення головних проблем в рамках кожної зі складових іміджу.

Результати узагальнення для ТОВ «АРФ Конструкціон» показують, що для розробки програми формування свого іміджу підприємству необхідно підвищувати як зовнішній, так і внутрішній імідж. Програма формування іміджу підприємства на 2020 – 2021 роки представлена нище (див. *табл. 3.1*)

Звісно, підвищення поінформованості потенційних споживачів про підприємство сприятиме їх переходу в категорію «фактичних споживачів», що укріпить популярність підприємства і його товару, а разом з тим і підвищить його доходи.

Сукупність заходів представленої програми в рамках підвищення рівня складових іміджу систематизовано і викладено у розроблених імідж-проектах для впровадження в роботу ТОВ «АРФ Конструкціон».

Таблиця 3.1

**Програма заходів щодо формування іміджу ТОВ
«АРФ Конструкціон» на 2020 – 2021 рр.**

<i>Захід</i>	<i>Термін</i>	<i>Виконавець</i>	<i>Бюджет, тис. грн.</i>
Запровадження нових форм навчання і розвитку персоналу:	1 квартал	Відділ управління кадрами	45
- удосконалення системи управління персоналом; - налагодження системи внутрішньофірмових комунікацій	лютий\березень		
Впровадження заходів в рамках системи матеріальної мотивації персоналу:	на протязі року	Фінансовий відділ	110
- витрати на корпоративні заходи; - технічне забезпечення внутрішньофірмових комунікацій			
Закупівля додаткових об'єктів інтелектуальної власності:	2 квартал	Фінансовий відділ	120
встановлення та налагодження високотехнологічного обладнання	квітень	ІТ-персонал	
Залучення більшої кількості посередників (агентів), що здійснюють укладання договорів	на протязі року	Відділ управління кадрами	30
Надання різноманітних знижок; впровадження бонусної системи	щоквартально	Відділ інновацій та економ. розвитку	15
Реклама	на протязі року		90
Створення відділу іміджу підприємства або служби зв'язків з громадськістю	травень	Адміністрація, Відділ інновацій та економ. розвитку	115
Створення інформаційного центру обслуговування клієнтів	травень	Відділ інновацій та економ. розвитку; новий відділу іміджу підприємства	33
Покращення зовнішнього вигляду і рівня комфорту офісів	червень / липень	Відділ інновацій та економ. розвитку; новий відділу іміджу	25,3
Всього:			583,3 тис.

Джерело: складено автором

Представлену Програму розглянемо детально за окремими ділянками.

Так, нище у *таблицях 3.2 та 3.3* наведені основні характеристики розроблених і рекомендованих імідж-проектів в межах даних рекомендацій.

Дії в рамках різних управлінських підходів одного імідж-проекту можуть виконуватися одночасно, проте можливий варіант поетапного впровадження заходів в рамках виділених підходів.

Це залежить від достатності фінансових ресурсів та особливостей наявної системи управління. Аналіз фінансових результатів економічної діяльності підприємства (представлених у *додатку Є*) говорить про його спроможність реалізувати запропонований проект протягом одного року.

Імідж-проект №1 націлений на підвищення зовнішнього іміджу за рахунок використання заходів комунікаційного підходу, що збільшить поінформованість потенційних споживачів про аналізоване підприємство. Паралельно з цим пропонується проводити заходи в рамках споживчого підходу, що за прогнозами підвищить лояльність існуючих споживачів.

Таблиця 3.2

Імідж-проект №1 для ТОВ «АРФ Конструкціон»

<i>Комунікаційний</i>	<i>Споживчий</i>
Сутність заходів	
- удосконалення фірмового стилю: корпоративні кольори, слоган підприємства; - підвищення комунікативної ефективності веб-сайту підприємства; - формування медіаплану з комплексом іміджевих маркетингових комунікацій, - організація та проведення професійних подієвих заходів	- формування програми лояльності для споживачів; - налагодження довгострокових відносин з існуючими споживачами та формування зв'язків з потенційними; - проведення маркетингових досліджень для вивчення зміни запитів споживачів, появи нових технологій та діяльності конкурентів
Статті витрат	
- витрати на інформаційне наповнення сайту; - участь у виставках (підготовка друкованих та виставкових матеріалів); - витрати на рекламу в галузевих довідниках та інших друкованих та електронних виданнях; - витрати на спонсорство; - оновлення логотипу підприємства	- витрати розробка анкет для опитування; - витрати на проведення опитування та аналіз отриманих даних; - витрати на створення бази даних клієнтів; - витрати на налагодження зв'язку з новими споживачами (прямий маркетинг)

Джерело: складено автором

Дані для оцінки економічної ефективності обох імідж-проектів для впровадження ТОВ «АРФ Конструкціон» зазначені в таблицях із представленими показниками економічної діяльності підприємства.

У рамках імідж-проекту №2 представлені заходи кадрового та виробничого підходів. Дії в рамках кадрового підходу дозволять підвищити внутрішній імідж, а далі (на основі цього) заходи в рамках виробничого підходу сприятимуть підвищенню зовнішнього іміджу.

Таблиця 3.3

Імідж-проект №2 для ТОВ «АРФ Конструкціон»

Комунікаційний	Споживчий
Сутність заходів	
- збільшення частини науково-технічних кадрів; - удосконалення системи управління персоналом; - налагодження системи внутрішньофірмових комунікацій	- розширення номенклатури сервісних послуг; - формування виробничої бази для впровадження інноваційних розробок працівників підприємства
Статті витрат	
- заробітна плата новим працівникам; - витрати на корпоративні заходи; - технічне забезпечення внутрішньофірмових комунікацій.	- витрати на впровадження нових технологій; - витрати на навчання персоналу для роботи з новими машинами та технологіями.

Джерело: складено автором

Відповідно до методики виконання запропоновані імідж-проекти повинні враховувати три сценарії розвитку:

1) оптимістичний (зростання галузі, зростання купівельної спроможності споживачів на 20 %, зростання попиту на продукцію та послуги аналізованого підприємства на 15 %);

2) номінальний (стабілізація існуючого стану у галузі аналізованого підприємства та галузях споживачів);

3) песимістичний (зростання цін на вихідні сировину, матеріали, комплектуючі, електроенергію більше ніж на 20 %, зниження купівельної спроможності споживачів на 10 %, обмеження на ринку позичкових капіталів та кредитно-банківській сфері).

Відомо, що фінансове забезпечення іміджевої діяльності здійснюється з прибутків. Отже, при складанні програми враховуються такі основні напрямки діяльності, як:

- вивчення оточуючого середовища;
- комплексне вивчення ринку, позиції конкурентів;
- оцінка власних можливостей підприємства;
- формування маркетингових цілей на перспективу;
- максимально можливий контроль за збутом;
- координацію всієї іміджевої діяльності.

Розрахунок загальної суми витрат здійснений на основі підрахунку витрат на окремі маркетингові заходи, що ставлять ціль досягнення окремих напрямків цілісної програми.

Враховуючи рівень щорічного прибутку досліджуваного підприємства, обсяг коштів, необхідних для найважливіших напрямків становить 250 тис. грн. на рік (див. *табл. 3.4*).

Враховуючи те, що на даний час будівельна галузь України страждає від економічної кризи, планувати доходи важко. Проте прогнозні розрахунки передбачають немалі надходження від здійснення іміджевої програми. Що в цілому при досягненні основної мети будуть рушійною силою для подальшого розвитку підприємства і поверненню його на передові позиції галузевого ринку.

Таблиця 3.4.

Річні витрати ТОВ на маркетингові заходи за напрямками

<i>Заходи</i>	<i>Обсяг коштів, тис. грн.</i>
1. Впровадження нових видів послуг (навчання персоналу, купівля об'єктів інтелектуальної власності тощо)	95
2. Залучення більшої кількості посередників (агентів), що здійснюють укладання договорів	30
3. Надання різноманітних знижок	15
4. Реклама	90
5. Покращення зовнішнього вигляду і рівня комфорту офісів	10
6. Розвиток інформаційного центру обслуговування клієнтів	3
Всього:	243

Джерело: складено автором

На основі оцінки поточного іміджу визначається необхідність підвищення рівня його складових, а в їх рамках окремих елементів. Далі визначаються головні чинники, які спричиняють зниження рівня складових. Після цього в межах кожного підходу формується набір управлінських дій.

Такий поетапний процес дозволить обирати саме ті управлінські заходи, які необхідно реалізувати в кожній конкретній ситуації відповідно до оцінок складових іміджу та їх елементів.

Слід зазначити, що у процесі впровадження імідж-проектів необхідно контролювати витрати на їх розробку та реалізацію і зіставляти їх з очікуваними економічними результатами.

Витрати на імідж-проект мають прогнозний характер. Їх розрахунок здійснюється в рамках запропонованих управлінських заходів (табл. 3.5). Запропонований перелік витрат може бути розширеним в залежності від особливостей впровадження заходів в рамках запропонованих підходів.

Таблиця 3.5

Опис орієнтовних витрат та їхньої доцільності для реалізації імідж-проекту

	Напрямки витрат
Виробничий підхід	- закупівля, встановлення та налагодження високотехнологічного обладнання; - створення науково-дослідних лабораторій; - витрати на НДДКР; - освоєння та впровадження нових передових технологій для виробництва продукції; - покращення рівня сервісних послуг; - обладнання робочих місць; К
Кадровий підхід	- витрати в рамках системи професійного розвитку персоналу; - витрати в рамках системи матеріальної мотивації персоналу; - витрати на перекваліфікацію кадрів; - витрати на найм висококваліфікованих працівників.
Комунікативний підхід	Для підвищення рівня зовнішнього іміджу: - витрати на маркетингові дослідження щодо оцінки комунікаційної політики; - витрати на створення фірмового стилю; - витрати на створення та підтримання сайту підприємства; - витрати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій; - витрати на виставкову діяльність; - витрати на благодійні заходи; - маркетингові витрати пов'язані з проведенням соціальних досліджень та збір вторинної інформації. Для підвищення рівня внутрішнього іміджу: - витрати на реалізацію внутрішньофірмових заходів; - програмне забезпечення для передачі інформації; - внутрішньофірмові видання.
Споживчий підхід	- витрати на пошук та налагодження зв'язків зі споживачами, економічними контрагентами та партнерами; - витрати на пошук потенційних клієнтів та ведення переговорів з новим та постійними клієнтами.

Джерело: складено автором

Що стосується оцінки ефективності пропонованих заходів, то у нашому випадку рішення щодо необхідності переходу підприємства між зонами матриці носить виключно прогностичний характер.

Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. При цьому слід вибудовувати ієрархію критеріїв оцінювання ефективності рішень за ознакою їх пріоритетності. Це завдання, як правило, виконується на етапі формування рішення. Тільки після побудови ієрархічної системи критеріїв для оцінки ефективності управлінського рішення можна приступати до розробки альтернативних варіантів рішень та порівняння.

Ще одним кроком для створення позитивного іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон» є активізація роботи з основними комунікаціями: інтернет-реклама, включаючи функціонування власної веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, паблік рилейшинз, рекламування (брошури, інформаційні матеріали, сесії відповідей та запитань та ін.), які будуть розповсюджуватися серед потенційних споживачів.

Проектні витрати на проведення заходів, націлених на рекламні технології та їх періодичність представлені у *табл. 3.6*.

Таблиця 3.6

Вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу

<i>№ n\п</i>	<i>Вид комунікацій</i>	<i>Періодичність</i>	<i>Ціна (грн.)</i>	<i>Сукупна вартість</i>
1	Інтернет-реклама	7 днів на місяць	259 за квартал, 1-ий квартал 296,2	555,2
2	Реклама в спеціалізованій пресі	1 раз на тиждень	107 за квартал	428
3	Е-mail повідомлення	одноразово	безкоштовно	
4	Розміщення інформації на сайтах бізнес-довідки		безкоштовно	
5	Створення та обслуговування веб-сайту		створення – 289, обслуговування – 64/кв.	545
6	Друк проспекту з інформацією про основні види послуг, продукції та її характеристика	300 шт. на рік	3 за 1 примірник	300
	Всього:			1828,2

Джерело: складено автором

Для успішного виконання саме цієї пропозиції, що працюватиме в напрямку піар-технологій, думається, слід було б створити на підприємстві спеціальний підрозділ – відділ іміджу підприємства або служби зв'язків з громадськістю. Витрати на створення та функціонування цього підрозділу складатимуться з витрат на виплату зарплатні працівниками служби. Розрахунки представлені в *табл. 3.7*.

Таблиця 3.7

Вартість функціонування служби зі зв'язків з громадськістю

Працівник	Розмір місячної зарплатні, грн.	Сукупні витрати на оплату праці працівників (за рік), грн.
Начальник служби	3800	45600
Іміджмейкер	3500	42000
Менеджер, який займається «зв'язками»	3500	42000
Івент - менеджер	3500	42000
Всього:	14300	213600

Джерело: складено автором

Комплексна оцінка ефективності іміджевого проекту передбачає врахування декількох ефектів. Це пояснюється тим фактом, що підприємство в якості суб'єкта ринку (ринкових відносин) тісно пов'язане та взаємодіє з іншими суб'єктами, утворюючи взаємопов'язаний «потік» витрат та доходів.

Результатом діяльності підприємства є отримання доходів. З позиції іміджу дохід цікавий в якості «предмету», з приводу якого виникають відносини між підприємством та іншими ринковими суб'єктами (власникам – прибутки, державі – податки, банкам – відсотки, персоналу – заробітна плата тощо).

Цим стверджується необхідність оцінки іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників та паралельно аналізу ставлення зацікавлених груп представників контактних аудиторій до підприємства. Оціночний показник ставлення зацікавлених груп контактних аудиторій до підприємства є

достатньо складним для обчислення, проте важливим, адже саме поняття іміджу підприємства визначає позитивне ставлення контактних груп аудиторії до діяльності підприємства. Тому аналізу підлягають усі групи сприйняття зовнішнього та внутрішнього іміджу.

3.2. Прогнозна оцінка результативності від впровадження запропонованих заходів в діяльність підприємства

Як слідує із попереднього параграфу ВКР, сукупні витрати на формування іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон» на впровадження запропонованих заходів становитимуть:

$$213,6 + 1,83 + 243,0 + 124,9 = 583,33 \text{ (тис. грн.)}$$

Цілі іміджевої політики підприємства, а отже і запропонованих заходів, виражаються і аналізуються фінансовою термінологією – «чистий прибуток», «маржинальний дохід», «рентабельність інвестицій».

Спробуємо дати прогнозну оцінку результативності запропонованих заходів.

Вихідні дані для оцінки економічної ефективності імідж-проектів №1 та №2 для ТОВ «АРФ Конструкціон» виконані по методиці попереднього розділу зазначені в *таблицях 3.8 і 3.9.*

Таблиця 3.8

Вихідні дані для оцінки ефективності впровадження імідж-проекту №1

Показники	Сценарії		
	оптимістичний	номінальний	песимістичний
Прибуток, грн.	550300	510600	480200
Витрати, грн.	110000	110000	110000
Ймовірність настання сценарію	0,2	0,5	0,3
Ставка дисконтування, %	30	30	30

Джерело: складено автором

Особливістю імідж-проекту є те, що при песимістичному сценарії розвитку подій, обсяг витрат може збільшитися.

Отже, відповідно до отриманих розрахунків оптимальним за критерієм ризик/результат для ТОВ «АРФ Конструкціон» є реалізація запропонованих імідж-проектів.

Таблиця 3.9

Вихідні дані для оцінки ефективності впровадження імідж-проекту №2

Показники	Сценарії		
	оптимістичний	номінальний	песимістичний
Прибуток, грн.	610640	570400	420100
Витрати, грн.	150800	150800	150800
Ймовірність настання сценарію	0,2	0,2	0,6
Ставка дисконтування, %	30	30	30

Джерело: складено автором

Для підвищення своїх позицій досліджуваному підприємству пропонується імідж-проект, який містить заходи в рамках двох підходів – комунікаційного та споживчого. Проте запропоновані заходи мають комплексний характер, що в даній ситуації вплине на підвищення рівня усіх вищезазначених елементів, які отримали низькі оцінки.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити свій імідж та посилити конкурентні позиції на ринку.

В таблиці Ж.3.1 (додаток Ж) представлена представлена вище програма з підвищення іміджу досліджуваного підприємства з визначенням окремих показників витрат й очікуваного результату. Звідси слідує, що можливі чотири варіанти переходу:

1. Підвищення внутрішнього іміджу (D_1), підвищення зовнішнього іміджу (D_3), підвищення внутрішнього іміджу (D_{22}).
2. Підвищення зовнішнього іміджу (D_3), підвищення внутрішнього іміджу (D_{21} - D_{22}).
3. Підвищення внутрішнього іміджу ($D_1 - D_{11}$), підвищення зовнішнього іміджу (D_3).
4. Одночасне підвищення рівня зовнішнього і внутрішнього іміджу (D_4).

Статті витрат та їх обсяги підтвердили очікуваний результат.

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. Пропонуються 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. За допомогою впровадження даних заходів можливий перехід підприємства в рамках квадратів та квадрантів матриці.

При прийнятті 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 носить прогностичний характер.

Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Для реалізації запланованих дій необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації. Після цього здійснюємо прогностичну економічну оцінку запланованого.

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. 3.1).

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 досліджуваного підприємства пропонується перейти в квадрат 4.1 квадранту № 4. Після цього – в квадрат 4.3, з якого можна потрапити в квадрат 4.4.

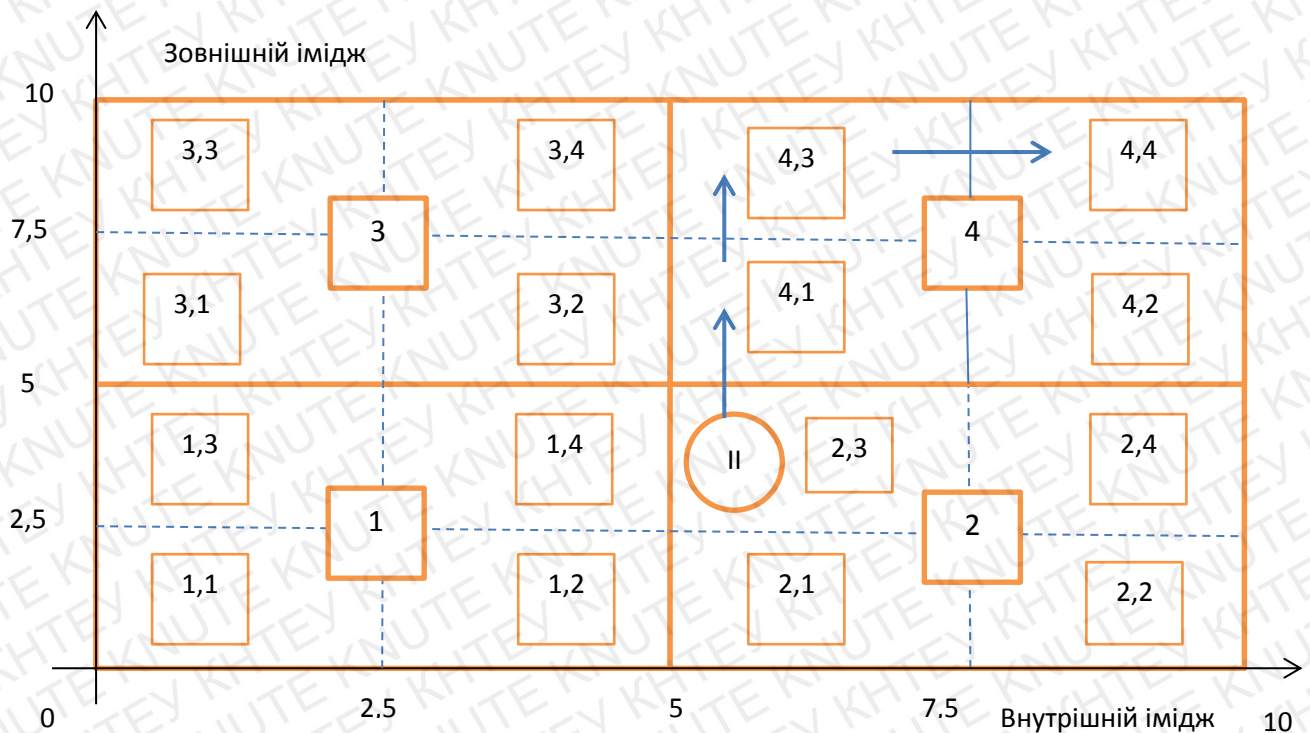


Рис. 3.1 Матриця діагностики та прогнозу іміджу підприємства [20]

Для реалізації даного плану дій бажано впровадження комплексу заходів у рамках управлінських підходів: виробничий, кадровий, комунікаційний, клієнтський. Ефективність даного іміджевого проекту оцінюється за допомогою показника теперішньої вартості проекту:

$$NPV = \sum_{t=1}^1 \frac{1200000 - 500000}{(1 + 0,2)^1} = 583333,3 \text{ грн.}$$

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

Таким же методом розрахунків отримано результат від запропонованої програми управлінських заходів з підвищення іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон» (див. *табл. Ж.3.1, додаток Ж*).

Звідси слідує, що вибір управлінських заходів (Д1 – Д4), треба здійснювати у межах виділених управлінських підходів з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства.

Слід також врахувати той факт, що впровадження імідж-проектів, тим більше відчутність їх економічної ефективності, розтягнуті у часі. Тому, окрім очікуваних витрат та результатів слід також прогнозувати час реалізації заходів з управління іміджем та час отримання їх результатів.

Таким чином, умовою оптимальності вибору імідж-проекту забезпечує перехід з вихідної до цільової точки на матриці.

Розтягнутість у часі імідж-проектів спричиняє значний ризик, оскільки зростає імовірність змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища. Для урахування ризику неотримання очікуваних результатів імідж-проектів, який спричиняється зовнішніми факторами, доцільним є застосування методу сценаріїв (див. *табл. 3.10*). Урахування результативності варіантів імідж-проектів разом з їх ризиком доцільно проводити за показником відносного ризику.

Таблиця 3.10

Фактори впливу на розвиток ринкових процесів

<i>поліпшення ситуації</i>	<i>погіршення ситуації</i>
– налагодження взаємовигідних відносин промислового підприємства з постачальниками сировини і матеріалів, а також посередниками, що забезпечують ефективний рух товарів, надають маркетингові, транспортні, рекламні й інші види послуг; – спрощення процедур державного регулювання господарської діяльності підприємств, що стосуються їхньої реєстрації, ліцензування, сертифікації продукції; – розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, позитивна динаміка економічного розвитку, зростання рівня зрілості ринкових інститутів та розвиненості ринкового середовища; – наявність розвинутої ринкової інфраструктури; – поліпшення умов ведення конкурентної боротьби.	– нестабільна система господарювання, а також негативний вплив ряду економічних, правових, соціальних, психологічних та інших факторів; – обмеження в міжнародних процесах, на ринку, в кредитно-банківській сфері; – зміна вектору соціально-економічного та економіко-політичного розвитку тощо; – кризовий стан факторів фінансового розвитку підприємства, – несприятлива поточна політична ситуація; – слабкий вплив факторів інноваційного розвитку

Джерело: складено автором

На основі узагальнення викладеного складена Блок-схема алгоритму управління іміджем підприємства за результатами його діагностики й прогнозування (рис. 3.3.1, додаток 3).

При цьому слід враховувати фактори впливу на розвиток ринкових процесів. Це можуть бути фактори поліпшення ситуації, або ж її погіршення.

Отже, на основі запропонованої методики проведено оцінку іміджу досліджуваного підприємства, яка складається з таких етапів:

- 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;
- формування імідж-проекту, що складається з комплексних управлінських заходів на основі підходів до управління іміджем;
- здійснення економічної оцінки ефективності імідж-проекту.

Таким чином, запропонований матричний підхід до діагностики іміджу підприємства як у цілому, так і за його окремими підсистемами та їх

елементами дає можливість деталізувати й алгоритмізувати процес управління іміджем за результатами діагностики.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що розроблена загальна схема формування та обґрунтування імідж-проекту; розроблено матричний підхід до управління іміджем підприємства за результатами його діагностики, який включає: блок-схему алгоритму та процедури управління, економіко-математичну модель для відбору оптимальних варіантів імідж- проектів за критерієм ризик – результат формальні залежності для розрахунку очікуваних значень результативності та ризику альтернативних проектів.

Доведено, що ефективно управляти іміджем промислового підприємства доцільно за допомогою матриці «зовнішній імідж – внутрішній імідж», шляхом позиціонування в одному з її квадрантів за результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових його іміджу та вибору комплексу управлінських дій, характеристик для обраного квадранта.

Забезпечити ефективність та адекватність внутрішнім та зовнішнім умовам управління іміджем промислового підприємства дозволяє поглиблення концептуальних засад відповідного організаційно-економічного механізму в частині деталізації його складових підсистем та їх елементів, а також схеми взаємодії управлінських та інформаційних потоків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі вирішене важливе науково-прикладне завдання: вивчення організаційно-економічних засад формування і розвитку іміджу промислового підприємства та розроблення програми формування іміджу досліджуваного підприємства.

Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки:

1. Вивчення теоретичних та методичних засад формування і розвитку іміджу, дослідження його сутності та структури показало, що в сучасних умовах різко зростає роль іміджу, як нематеріального фактору у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання дозволили визначити поняття «імідж підприємства», як суттєвої складової соціально-економічної політики сучасного підприємства.

Викладене свідчить, що у структурі іміджу підприємства слід виділяти дві його сторони: зовнішній імідж та внутрішній. Формування позитивного іміджу та управління ним досягається в гармонійній взаємодії обох сторін.

2. В роботі визначені основні складові іміджу, уточнені його функції та класифікація згідно підходів щодо розвитку іміджу на підприємстві.

Аналіз сутності і змісту зазначених підходів до формування іміджу підприємства, а також характеристик етапів життєвого циклу підприємства дозволив сформулювати доцільність застосування конкретних методів.

3. Дослідження іміджу промислового підприємства як чинника конкурентоспроможності бізнесу на прикладі аналізу ТОВ «АРФ Конструкціон» показало, що імідж для підприємства – це одна з його головних конкурентних переваг, тому потребує адекватної оцінки його рівня та постійного моніторингу стану його елементів і підсистем.

Для ефективної оцінки іміджу підприємства та подальшого її аналізу з наданням відповідних рекомендацій, було визначено критерії оцінки іміджу, тобто сформульована критеріальна база і система показників.

4. В роботі дана оцінка іміджу досліджуваного підприємства за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників балансових звітів.

З проведених розрахунків видно, що досліджуване підприємство має не найкращі оцінки, порівняно з конкурентами. Причина цього полягає в тому, що воно стереотипно сприймається як представник галузі, в якій простежується стійкий персонал-імідж.

Спираючись на отримані методом математичних розрахунків дані, оцінена відповідність рівня іміджу та рівня економічної безпеки.

В процесі дослідження результативності іміджу підприємства виконано порівняльний аналіз наявних методичних підходів до кількісної оцінки іміджу, розкрито їх переваги та недоліки. Показано, що якісний і кількісний методи оцінки необхідно застосовувати у їх логічному зв'язку.

Аналіз результатів господарювання ТОВ «АРФ Конструкціон» в динаміці за чотири роки та ролі іміджу в цьому процесі засвідчив, що загальний стан досліджуваного підприємства можна охарактеризувати як задовільний. Проте виявлено погіршення становища й однією з причин є низький імідж підприємства. Тому наразі постає необхідність розробки програми підвищення іміджу ТОВ «АРФ Конструкціон» відповідно до прогнозних оцінок результативності від запропонованих заходів.

5. Результати дослідження ТОВ «АРФ Конструкціон» показують, що для подальшого формування і розвитку свого іміджу підприємству необхідно підвищувати як зовнішній, так і внутрішній імідж. Розроблена Програма формування іміджу досліджуваного підприємства на 2020 – 2021 роки щодо процесу формування й управління підвищенням його іміджу.

6. Обґрунтовано розроблені пропозиції за економічного вимірювання їх результативності від впровадження запропонованих заходів.

Доведено, що такий поетапний процес їх впровадження дозволяє обирати саме ті управлінські заходи, які необхідно реалізувати в кожній конкретній ситуації відповідно до оцінок складових іміджу та їх елементів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства / І. С. Абрамова // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т. 99, Вип. 86. Економіка. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – С. 91–95.
2. Алешина І. В. Рост значимости имиджа в деятельности организации [Электронный ресурс] / И. В. Алешина. – Режим доступа: <http://www.unikcom.ru/>.
3. Андреева Е. Теория эталонного имиджа [Электронный ресурс] / Е. Андреева. – Режим доступа : https://ridero.ru/books/teoriya_etalonного_imidzha/read/.
4. Артьомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
5. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / Е.Н. Богданов // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13, ч. 1. – С. 31–36.
6. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / С. С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.
7. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства // Збірник наукових праць Черкаського держ. технолог. ун-ту. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 43, ч. 1. – С. 35-41.
8. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и реком.) / М. Вишнякова // Маркетинг. – 2013. – №5. – С.29-30
9. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства / В.П. Гатило // Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 94–100.

10. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р.Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. – 2012. – № 2(22). – С. 185–192.
11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2010. – 224 с.
12. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2010. – №4. – С. 24–26.
13. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект [Електронний ресурс] / В.І. Жулай // Гілея : науковий вісник. – 2011. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya46/F12_doc.pdf.
14. Ілляшенко С. М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Сталый розвиток – ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. – Черкаси, 2016. – С. 522–535.
15. Карков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф. И. Карков, А.А. Родионов. – М. : Экзамен, 2015. – 326 с.
16. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; [3-е изд., доп.] ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2015. – 704 с.
17. Колодка А. В. Деякі аспекти зарубіжного та вітчизняного досвіду управління іміджем промислового підприємства / А.В. Колодка // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. науково- практ. конф., (м.Суми, 27 травня 2015 р.). – Суми : СумДУ, 2015. – С. 291–292.
18. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – № 2 (38). – С. 164–170.

19. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу/ А. В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 132–141.
20. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод» / А.В. Колодка // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Сер.: Економічні науки. – Херсон, 2015. – Вип. 10, ч. 3. – С. 45–48.
21. Ксьондз К. С. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства / К.С. Ксьондз, І.В. Яскал, І.К. Мадей // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – С. 46-54.
22. Левкіна Р. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції / Р.В. Левкіна, А.В. Левкін // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2016. – № 2. – С. 67–70.
23. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101–104. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25).
24. Македон В. В. Імідж підприємства як чинник стратегії підвищення його конкурентоспроможності / В.В. Македон, С.В. Сізарєва // Вісник Херсон. держ. ун-ту. Сер.: Економ. науки. – 2015. – Вип. 14, ч. 3. – С. 46-48.
25. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О.Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
26. Овчаренко М. І. Методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства / М. І. Овчаренко, С. В. Червякова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №2. – С. 130–141.
27. Одінцова С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / С.В. Одінцова, Л.П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених КПІ ім. І.Сікорського. – 2018. – № 12. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972/126706>

28. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – 2-е вид., доп. – К. : Академвидав, 2016. – 568 с.
29. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/19/30>.
30. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65.
31. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133–137.
32. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е. Б. Перельгина и др. – 2-е изд., доп. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 225 с.
33. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход / Е.А. Петрова // Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. – М., 2002. – Т.9, вып.2. – С. 72–89.
34. Подопригора М. Г. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации / М. Г. Подопригора, Я. О. Борисова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4. – С. 1–6.
35. Поліщук О. Практика менеджменту / О. Поліщук // Бизнес. – 2007. – №36. – С. 68–71.
36. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. О. Ястремська. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 240 с.
37. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. – 280 с.
38. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №2. – С. 169–174.
39. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2012. – №5. – С. 19–21

40. Расницын В. Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций / В. Г. Расницын // Маркетинг и реклама : науч. ж-л. – 2008. – № 4. – С. 65–69.
41. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями / О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 212–223.
42. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86–91.
43. Рудинская Е. В. Корпоративный менеджмент : Учеб. пособ. / Е.В. Рудинская, С.А. Яромич. – К. : КНТ, Эльга-Н, 2018. – 416 с.
44. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – 2013. – №2. – С. 17–23.
45. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – М. : Маркетинг, 1999. – 200 с.
46. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Т.Б. Семенчук, Н.А. Басараб // Економіка та управління підприємствами. Мукачевський держ. ун-т. – 2016. – Вип. 7. – С. 473–477.
47. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво / В.О. Сизоненко. – Вид. 2-е, доп. – К. : Знання-Прес, 2017. – 440 с.
48. Ситников А. П. Технологии современного коммуникационного консалтинга в бизнесе и политике / А. П. Ситников. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2006. – 31 с.
49. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу / Н. В. Сілецька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2017. – № 2 (38). – С. 59–63.
50. Смирнова Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №2(70). – С. 37–45.

51. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства / Ю. В. Строцюк // Моделювання регіональної економіки. – 2015. – № 2. – С. 95–101.
52. Строцюк В. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / В. В. Строцюк // Вісник Волинського нац. Ун-ту ім. Лесі Українки. – 2010. – С. 243–248.
53. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26–32.
54. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский ; СПбГУ культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – 294 с.
55. Устенко А. О. Оцінка іміджу підприємства / А. О. Устенко, А. В. Переверзева, О. Я. Малинка // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 2(2). – С. 34-40.
56. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скорина. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
57. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. – Москва ; Харьков ; Минск ; Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 377 с.
58. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2017. – №9. – С. 59–61.
59. Хортюк О. В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О. В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2016 – №4. – С. 211–214.
60. Чайка Г. Л. Создание положительного имиджа и надежной репутации организации / Г. Л. Чайка // Культура делового общения менеджера. – К. : Знання, 2015. – 442 с.

61. Череп А. В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом / А.В. Череп, І.В. Ганза // Вісник СНУ ім. Даля. – 2017. – №10 (140) – С. 227–229.

62. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-3/12.shtml>.

63. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, М. Дэвид ; пер. с англ. И. Коберник. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.

64. Янковська Г. В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Г. В. Янковська // Сталій розвиток економіки. – 2015. – № 2. – С. 136–140.

65. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства / О. О. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – №17 – С. 99–103.

66. Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємства в сучасних умовах / О. О. Ястремська // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 7. – С. 166–174.