ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства»

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

Терещенко Віолета Олександрівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент Тетяна ДЯДИК

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА 9

1.1. Сутність іміджу, інструменти формування та коригування корпоративного іміджу 9

1.2. Роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу 22

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА 32

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства 32

2.2. Оцінка стану ефективності діяльності підприємства та корпоративного іміджу 40

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА 53

3.1. Використання технологій цифрового маркетингу як напрямок інноваційного розвитку та поширення позитивного іміджу 53

3.2. Основні інструменти завоювання та утримання престижу HR-бренду на сучасному ринку праці 66

ВИСНОВКИ 81

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 86

ДОДАТКИ 94

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність проблеми іміджу полягає в необхідності вирішення багатьох завдань у сфері менеджменту та комунікації. Використання знань і навичок у формуванні іміджу стало одним із основних моментів успішної професійної діяльності спеціалістів, адже сьогодні методи формування іміджу все частіше використовуються у сферах політики, економіки, комерції, управління персоналом, маркетингу тощо.

Імідж є феноменом 20 століття, але його початок глибоко вкорінений в історії. Одним із перших «теоретиків» образу є Н. Макіавеллі (1469-1527), який володів чудовим «чуттям образу», або розвиненим «образним» мисленням. Таке мислення складається зі здатності міркувати і діяти в міжособистісному просторі, передбачати дії інших і вміти встановлювати контакт з людьми. Німецький філософ Ф. Ніцше (1844-1900) зазначав, що кожен геній носить маску, тим самим стверджуючи, що образ є камуфляжем, який створює враження, яке потрібне його творцеві. На сучасному етапі роль професійного іміджу допомагає не тільки в професійному сенсі, але і в побудові кар'єри, збереженні та збереженні бізнесу в конкурентному середовищі.

В сучасних ринкових умовах створення позитивного іміджу компанії сприяє її успіху в усіх напрямках. Конкуренція в сучасному світі з кожним днем стає все більш жорсткою, і щоб виділитися з-поміж інших компаній, вже недостатньо звертати увагу лише на якість продукції чи послуг, потрібно приділяти все більше уваги вашому образу.

Сьогодні основним критерієм оцінки ефективності сучасної компанії є, безсумнівно, не отриманий прибуток, а зростання вартості підприємства. Слід зазначити, що вартість успішної західної компанії складається з двох елементів, а саме: 40% матеріальних активів і 60% нематеріальних активів, що означає, що основним внеском у вартість компанії є її бренд, її репутація

та імідж. Тому позитивний корпоративний імідж є одним із найважливіших інструментів підвищення вартості компанії.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U201973), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз формування позитивного корпоративного іміджу підприємства.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

– обґрунтувати теоретико-методичні засади формування позитивного іміджу підприємства: сутність іміджу, інструменти формування та коригування корпоративного іміджу, роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу;

– провести оцінку корпоративного іміджу підприємства: надати організаційно-економічну характеристику підприємства, надати оцінку стану ефективності діяльності підприємства та корпоративного іміджу;

– здійснити розробку стратегії формування позитивного іміджу підприємства: обґрунтувати доцільність використання технологій цифрового маркетингу як напрямку інноваційного розвитку та поширення позитивного іміджу, розробити основні інструменти завоювання та утримання престижу HR-бренду на сучасному ринку праці.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні складові іміджу підприємства та його вплив на конкурентоспроможність, стратегічний розвиток підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та

менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних звітів «Підприємство», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробці стратегії формування позитивного іміджу підприємства: обґрунтована доцільність використання технологій цифрового маркетингу як напрямку інноваційного розвитку та поширення позитивного іміджу, розроблені основні інструменти завоювання та утримання престижу HR-бренду на сучасному ринку праці.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку заходів щодо покращення корпоративного іміджу підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на: щорічній студентській науковій конференції Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава, ПДАУ, 15-16 травня 2023 р.), XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 16 травня 2023 року).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,35 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 85 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 79 найменувань. Робота містить 24 таблиці, 8 рисунків та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу, інструменти формування та коригування корпоративного іміджу

Зміна кон'юнктури світових ринків, їх поступове наповнення різноманітними товарами чи послугами, технічний прогрес – усе це сприяє актуалізації використання різноманітних сучасних управлінських технологій, серед яких особливо відзначаються управлінські інтерактивні ділові, економіко-математичні моделі та методи, формування ефективних систем мотивації та якісного обслуговування клієнтів, маркетингових прийомів і технологій. В рамках аспектів даного дослідження більш детально розглянемо маркетингові технології, однією з яких справедливо вважається формування сприятливого корпоративного іміджу. Це особливо важливо для сфери послуг, оскільки через специфіку самих послуг споживачі при виборі виробника все більше покладаються на його імідж та репутацію компанії.

Проблема формування корпоративного іміджу є однією з найменш розроблених тем у вітчизняній економічній літературі. Праці, написані в рамках цієї проблеми вітчизняними авторами, зводяться, як правило, до проблеми формування складових ділового стилю, що не розкриває глибини і важливості цього питання, а також розкриття проблеми. створення політичного іміджу чи особистого іміджу. Немає чіткого уявлення про те, що таке корпоративний імідж і чим він відрізняється від таких суміжних і схожих понять, як фірмовий стиль і система корпоративної ідентифікації. Проблеми формування та єдності зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії мало досліджені [65].

При цьому, як показало дослідження, сприятливий корпоративний імідж є основним атрибутом конкурентоспроможності організації, який

формує лояльність серед співробітників, клієнтів і партнерів, а також впливає на її привабливість і унікальність в очах широкої громадськості. Тому вважаємо за необхідне в рамках даного дослідження проаналізувати теоретичні аспекти формування сприятливого іміджу підприємства та виявити фактори, які найбільш сприятливо сприяють його розвитку.

Основним фактором, за яким ми сприймаємо та оцінюємо людину чи організацію, є враження, яке вони про себе складають, тобто їхній імідж, який є визначальним фактором нашого ставлення до них.

Спочатку над іміджем працювали тільки великі компанії, і вся робота зводилася до створення набору графічних елементів у заздалегідь визначеному фірмовому стилі, а також формування складових голосового образу, таких як слоган або ім'я. Однак зі збільшенням кількості досліджень і осіб, які бажають підкреслити свою ексклюзивність, замість простих прийомів стали використовуватися багатогранні та різноманітні рішення, після чого створення зображень як таке перестало вважатися дисципліною в галузі дизайну на користь того, щоб стати окремою дисципліною глобальних комунікацій, як це називають сьогодні. У цьому випадку слово «комунікація» поєднується зі словом «глобальна», оскільки охоплює не лише візуальну складову, а й майже всі галузі виробничої та невиробничої діяльності; враховує конкретні та непрямі, фактичні та очікувані, теперішні, минулі та майбутні умови, які можуть вплинути на результати компанії.

Як правило, коли говорять про імідж організації, мають на увазі корпоративний імідж, під яким розуміють думку про дану організацію серед групи людей, сформовану на основі народженого в них іміджу цього бізнесу. Як правило, така думка є результатом безпосереднього контакту з компанією (її продуктами) або інформації, отриманої від інших. По суті, імідж компанії – це те, як вона виглядає для людей, або – що означає те ж саме – те, що люди про неї думають [41, с. 25].

Основним поняттям і складовою корпоративного іміджу є корпоративна культура. Якщо розглядати це поняття з точки зору

розширювального поняття, то воно трактується як поняття спільно прийнятої філософії, поглядів і загальноприйнятих норм. Наприклад, філософією однієї організації може бути принцип «послуги найвищої якості», а професійною думкою іншої організації може бути постулат: «Завжди бути на боці споживача».

Згодом у процесі колективної праці на підприємстві починають формуватися оціночні поняття, безпосередньо впливаючи на світогляд і світогляд у своїй сукупності. Далі створюються організаційні коди, недотримання яких буде вважатися негативним відхиленням від норми. Усвідомлення та прийняття цих концепцій стає остаточним вхідним квитком у корпоративний світ і каталізатором професійного прогресу.

Філософія компанії, символи та код фактично є складовими організаційного рівняння; вони становлять структуру корпоративного впізнавання і в кінцевому підсумку призводять до формування ідентифікації корпоративного іміджу. Звідси випливає, що імідж – це сукупність асоціацій або вражень, які свідомо чи спонтанно склалися у свідомості аудиторії. Слід зазначити, що такий набір асоціацій є абсолютно в кожній організації, незалежно від того, сформований імідж спеціалістів у цій самій організації чи ні [52, с. 6917].

Слід зазначити, що якщо образ не розвивається штучно, то він починає рости, але цей процес відбувається вже спонтанно. При такому підході абсолютно неможливо передбачити, як в кінцевому підсумку сформується образ. Це пояснюється динамічністю та непередбачуваністю ринкового середовища в цілому. Таким чином, неможливо зробити чіткий вибір між бажанням і відсутністю бажання формувати імідж бізнесу; вибирати можна лише між спонтанним або навмисно створеним образом. Свідома маніпуляція іміджем з економічної точки зору набагато вигідніша від необхідності виправляти наслідки власної недбалості та бездіяльності.

Метою створення іміджу є не отримання слави організації, а забезпечення позитивного ставлення до неї. Ця мета базується на надійності,

моральності, адаптивності, культурі та соціальній відповідальності. Імідж активний і може змінюватися під впливом різних факторів, нової інформації тощо. Вона формується цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного працівника. Якщо звернутися до наукової літератури, то в ній імідж трактується так: імідж – це штучно сформований імідж, створений шляхом управління стереотипами та образами, сформованими під їх впливом.

Імідж організації в сучасному суспільстві можна визначити як сформований, ефективний і барвистий імідж організації або її окремих складових елементів, наділених власними специфічними характеристиками, заснований на реальних або приписуваних властивостях конкретної організації, що мають соціальну значущість для інших [32].

Імідж необхідний організації для розуміння своєї важливості в економічному, політичному та соціальному житті певного регіону чи країни в цілому. Імідж організації є мотиватором довіри споживачів до організації та її продукту чи послуги. Імідж є причиною збільшення кількості продажів, а отже причиною матеріального благополуччя підприємства, його власників і працівників [25, с. 524].

Імідж і репутацію компанії створюють наступні чинники: сам товар, товар, послуги та їх реклама; загальні властивості підприємства із зазначенням його положення, стабільності, розвитку та стану; соціальні функції організації; культура, фірмовий стиль, в основному все те, що розуміється і приймається людьми через безпосередній контакт людини з організацією та її співробітниками [27, с. 69].

Як правило, основними моментами іміджу є його напрямок прояву, і ми виділяємо: зовнішній імідж, що проявляється в зовнішньому середовищі і безпосередньо орієнтований на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єр офісу, зовнішній вигляд персоналу, та ін.), а також внутрішній, який формується як враження від роботи та ставлення персоналу до своєї організації (культура та етика поведінки та спілкування, особливості ділового спілкування, традиції тощо).

Перш ніж почати будувати позитивний імідж організації, бажано мати чітке уявлення про структуру іміджу, його характеристики, моделі його побудови та його вплив на свідомість споживачів.

Для початку варто відзначити, що структура іміджу включає вісім компонентів:

1. Імідж продукту. Одне з найбільш впізнаваних зображень про унікальні характеристики продукту, які надають йому ексклюзивності та відмітних характеристик, властивих подібним товарам.

2. Імідж споживача. Цей елемент містить зображення про відмінні характеристики споживачів, їх сегменти, переваги тощо.

3. Імідж лідера. Перш за все, це професійні характеристики, які формують уявлення про нього як про лідера. Однак цей імідж формується також багатьма зовнішніми факторами, такими як соціально-демографічна приналежність, непрофесійна діяльність і, в деяких випадках, навіть зовнішній вигляд.

4. Імідж персоналу. Система загальних якостей, які найбільш яскраво характеризують співробітників компанії. Він формується в основному на основі досвіду, набутого шляхом безпосереднього контакту з працівником. Слід зазначити, що часто позитивний чи негативний імідж персоналу може сформувати лише один співробітник, оскільки певна частина споживачів схильна приписувати характеристики всім членам організації та оцінювати організацію в сукупності на основі єдиного досвіду роботи. контактувати з будь-яким співробітником, оскільки його можна вважати «обличчям» організації.

5. Внутрішній імідж. Цей термін розкриває ставлення співробітників даної організації до самої себе. У цьому випадку співробітники організації розглядаються не тільки як людський ресурс, а й як один з основних аспектів, які формують уявлення громадськості про організацію. Основними визначальними факторами є корпоративний кодекс і культура, а також

соціально-психологічні умови всередині компанії, які, в свою чергу, формують їхню лояльність до організації.

6. Соціальний імідж. Імідж, який поєднує образи та враження представників громадськості про компанію та аспекти її діяльності.

7. Імідж компанії. Спочатку він складається з партнерів і конкурентів, потім, не в останню чергу, зі споживачів. Це може включати такі характеристики, як прозорість бізнесу, чесність, обсяг продажів, асортимент товарів чи послуг, фінансова стабільність тощо.

8. Візуальний образ. Матеріальна складова: назва організації, фірмовий колір, символіка, дрес-код, інтер'єр і екстер'єр.

Дуже важливо, щоб кожен елемент структури іміджу наповнювався інформацією самою організацією. В іншому випадку масова свідомість через певні стереотипи буде самостійно заповнювати відсутній елемент контенту, що не завжди буде на користь організації: згодом, вносячи в масову свідомість нову інформацію, необхідно буде подолати бар’єр існуючого ставлення.

Між різними типами зображень можуть існувати тісні функціональні зв’язки. На практиці більше відхилень, коли зовнішнє зображення відповідає стандартам, а внутрішнє – зовсім протилежне. Процес створення зовнішнього і внутрішнього іміджу організації супроводжується формуванням корпоративної культури [61, с. 22].

Найбільш ефективними та поширеними з них є: аналіз SNW, який визначає сильні, нейтральні та слабкі сторони організації; сама реклама, яка містить інформацію для привернення уваги до рекламованого об'єкта, створення або підтримки інтересу до нього. Отже, що таке «імідж». Імідж – це певний «образ» товару, послуги, компанії, людини, сума вражень, які складаються у свідомості людей і визначають ставлення до них (табл. 1.1). Ставлення може бути як позитивним, так і негативним. Тільки для цього на ставлення можна вплинути і сформувати саме той образ, який нам потрібен для досягнення кінцевої мети [47, с. 102].

Таблиця 1.1

Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
Булгакова О.В.	Набір характеристик, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які фіксуються в певних символах чи формах інформації, створених підприємством, свідомо передаються громадськості в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються, розпізнаються та оцінюються суб'єктом. приналежність до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, приймаючи форму стереотипу, займає певне місце у свідомості та системі цінностей суб'єкта, визначає його подальші дії по відношенню до даного бізнесу та його продукції.
Пшенишнюк І.О.	Чітке уявлення про об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, які складаються у свідомості покупців і визначають їх положення на ринку. Імідж – це загальне враження, створене про особу, організацію чи бізнес. Імідж завжди соціально детермінований і впливає на громадську думку та результати господарської діяльності.
Семенчук Т.Б.	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці компанії, є наслідком управлінських дій керівництва, які виражаються через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути компанія, окрема особа, тобто представник компанії або її товару чи послуги.
Левкіна Р.В.	Заявлена позиція, яка являє собою систему характеристик підприємства за результатами виробничої діяльності, яка розроблена в результаті аналізу ринку і просувається серед цільових аудиторій з метою виклику стійкого набору уявних характеристик і тверджень. порівняно з цим серед їхніх представників.
Лозовський О.М.	Імідж є одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності компанії, фундаментальною умовою успіху її діяльності.
Петровский А. В. Ярошевский М. Г.	Імідж — стереотипний образ певного об'єкта, який існує в масовій свідомості. Як правило, поняття імідж стосується конкретної людини, але воно також може стосуватися певного продукту, організації, професії тощо.
Котлер Ф.	Імідж – це сприйняття суспільством компанії або її продукції
Виханський О. С.	Образ явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості та характерні ознаки цього явища.
Звіринцев А.Б.	Імідж - це відносно стійке уявлення про предмет.
Андрєєва Г.М.	Імідж — це конкретна «картинка» об'єкта, що сприймає, коли ракурс сприйняття свідомо зміщений і акцентується лише на певних сторонах об'єкта. В результаті виходить ілюзорне уявлення про предмет або явище.
Феофанов О. А.	Імідж - це образ – уявлення, яке методом асоціацій надає об'єкту додаткові цінності (соціальні, естетичні, психологічні та ін.), які базуються не на реальних властивостях самого об'єкта, а мають соціальне значення для людини, яка сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і водночас своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.

Інструменти, які використовуються при формуванні іміджу, включають:

– позиціонування – розміщення об'єкта у відповідному інформаційному середовищі. який являє собою вибір властивостей об'єкта, які цікавлять клієнта;

– маніпулювання – перенесення уваги на інший об'єкт;

– міфологізація – використання міфу для формування образу;

– переклад тексту з мови здорового глузду на мову емоцій;

– формат – характеристика середовища спілкування;

– вербалізація – конкретизація та концентрація інформації під час виступів;

– візуалізація – введення прикладів сприйняття [57, с. 122].

Важливим інструментом впливу на суспільну увагу має стати впровадження не лише самої інформації, але й термінів впровадження моделей її позитивного сприйняття та критеріїв.

Репутація є важливою частиною бізнесу. Репутація – це нематеріальна властивість, погано захищена від ризиків і невдач, але відкриває нові можливості і приносить дохід. Ці активи впливають не тільки на витратний аспект компанії, але й на її здатність досягати своїх стратегічних і операційних цілей. Процес створення та розвитку корпоративної репутації та іміджу – це складний і трудомісткий процес, який потребує великих зусиль. Важливо, щоб організації чітко усвідомлювали важливість брендингу і робили все можливе для його розвитку [66].

Корпоративний імідж – це образ компанії, свідомо чи ненавмисно створений у свідомості певної цільової аудиторії на основі сприйняття та обробки різноманітних комунікаційних потоків, що викликають емоційну реакцію. Він є одним із інструментів досягнення стратегічних цілей компанії і, перш за все, має величезний вплив на її вартість [2]. Продуктом позитивного іміджу є репутація компанії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення
В.О. Сизоненко	Корпоративний імідж – це позитивний імідж будь-якого підприємства, який формує стійку конкурентну перевагу шляхом створення загального іміджу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів щодо престижу компанії, її товарів і послуг, її після продажного обслуговування. обслуговування.
В. Шкардун, Т. Ахтямов	Корпоративний імідж – це багатокомпонентне явище, яке становить імідж організації, персоналу, служби, що сформувався в різних соціальних групах і змінювався в часі та просторі під впливом сукупності факторів.
С. Рід	Корпоративний імідж – це «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення.
Ф. Котлер	Корпоративний імідж – це сприйняття суспільством компанії або її продукції
А. Звєрінцев	Корпоративний імідж – це відносно стійке уявлення про предмет
Д.І. Доті	Корпоративний імідж – це все і всі, що має будь-яке відношення до компанії, товарів і послуг, які вона пропонує. Це твір, який постійно створюється як словом, так і образами, які химерно змішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Л.Е. Орбан-Лембрик	Корпоративний імідж – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке закладається в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них).
E.J. Robinson	Корпоративний імідж – це сукупність адекватного сприйняття організації, її лідера, її персоналу, її політики чи діяльності. Іншими словами, очікується, що маніпулятивні дії не матимуть вирішального впливу на імідж організації або не будуть присутні взагалі. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою за трансляційне зображення, але для цього потрібен час, іноді досить тривалий.
А. Колодка, С. Ілляшенко	Корпоративний імідж – це образ ставлення організації та суспільства до її діяльності та продукції, заснований на сформованих цінностях
Є.В. Ромат	Імідж компанії, єдність поглядів і емоційне сприйняття цільової аудиторії, які мають відношення до компанії.
В.П. Федько, Н.Г. Федько	Побудова іміджу компанії для інших, діяльність з формування цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства.
Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер	Корпоративний імідж – загальне вираження того, що покупець знає або думає про компанію, що продається.
В.А. Алексулін	Корпоративний імідж – конкретне уявлення, сформоване споживачем про реальний бізнес.

Для початку дається первинна іміджева оцінка, складається оцінка іміджу організації та оцінюються окремі моменти корпоративного іміджу. На цьому етапі важливо правильно відібрати інформацію за допомогою методів

опитування та анкетування сегментів споживачів, персоналу та дослідників. Дослідження проводиться за заздалегідь складеним планом, який при необхідності може бути доповнений і змінений. Зібрані дані аналізуються і на основі цього складається уявлення про вихідну картинку [5].

На наступному етапі формування іміджу розробляється план розвитку та вдосконалення іміджу. Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, завдання, місію, сегменти ринку, конкурентні переваги, корпоративну культуру та інші елементи. Для реалізації цієї стратегії важливо визначити цільову аудиторію.

Надалі визначено покроковий план дій. Потрібно розуміти, який імідж потрібно створити організації. У план обов'язково входять заходи по корекції образу. Також розробляються заходи щодо рекламної діяльності організації.

Наступний крок – реалізація створеного плану. На цьому етапі важливо дотримуватися заходів розробленого плану. Успіх цього кроку залежить від того, наскільки правильно був реалізований попередній [13, с. 212].

На завершення оцінюється повністю сформоване зображення. Після реалізації задуму необхідно оцінити отримане зображення за допомогою вибраних засобів і методів. Можна використовувати існуючі методи та інструменти або винаходити та створювати власні. Після аналізу результатів оцінки організація повинна зрозуміти, чи досягла вона цього результати, які ви планували чи ні. Якщо отримане зображення не відповідає тому, що планувала організація, то доведеться починати все спочатку (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності

Імідж організації повинен відповідати політиці розвитку компанії, заснованої на задоволенні індивідуальних потреб, всього ринку або його сегмента (табл. 1.3). Це слід представити людям як прагнення організації задовольнити споживчий попит і створення іміджу «на основі споживчого попиту» [25, с. 526].

Таблиця 1.3

Варіанти позиціювання підприємства та їх характеристики

Показник позиціювання	Характеристика
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато компаній хочуть, щоб їхня назва асоціювалася з високоякісними продуктами та послугами. Для перевірки якості зазвичай використовують експертну думку і свідчення звичайних споживачів. До переваг продукту відносяться фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також зручність використання, нові технології, додаткові послуги (консультація, монтаж і доставка, простота оформлення замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато компаній вважають, що вони зобов'язані перед суспільством, у якому вони живуть і працюють. Таким чином, вони беруть на себе відповідальність за екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності та декларують захист навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, сумлінну сплату регіональних податків, участь у громадських, культурних, освітніх та медичних програмах розвитку тощо.
Імідж персоналу підприємства	Часто покупці оцінюють персонал компанії за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, вміння викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується компанією, яка пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.
Імідж споживача товару	Вказується, які особи (з якого соціального класу, способу життя) вживають продукт
Імідж керівника підприємства	Застосовується в тому випадку, якщо керівником компанії є відома людина, яка викликає довіру, є авторитетною в колективі і мотивує його діяльність. Однак ситуація в компанії може кардинально змінитися у разі звільнення керівника, адже разом з ним можуть піти висококваліфіковані співробітники та партнери компанії.
Досягнення досконалості	Використовується компаніями, що впроваджують технологічні рішення. Він поєднується з іншими підходами – позиціонуванням по відношенню до колективу, продуктів, досягнень
Фінансова стабільність	Його використовують фінансові структури, оскільки фінансові показники є найбільш достовірними, що підтверджує конкурентоспроможність цих компаній. Він поєднується з іншими підходами – позиціонуванням по відношенню до колективу, продуктів, досягнень

Пропонуємо маркетинговий підхід як найбільш ефективний спосіб формування іміджу організації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні інструменти коригування іміджу підприємства

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких зміцнюється авторитет, компетентність та імідж підприємства через його позитивну оцінку, демонстрацію способів вирішення споживчих і громадських проблем, досягнення благородних цілей та успішність його діяльності. Враховуючи, що 100% успіх викликає недовіру і роздратування суспільства, Ольшевський пропонує заздалегідь виявити і залишити деякі дрібні недоліки бізнесу, не важливі для суспільства.
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Здійснюється з метою зменшення прибутків і доброї волі конкурента шляхом пробудження недовіри, негативних очікувань до нього, демонстрації його залежності, недоліків і висміювання їх тощо.
Відмежування від конкурентів	Він полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) і відкритому чи прихованому приниженні іміджу конкурента шляхом попередження про негативні сторони чи недоліки його діяльності, висування критеріїв оцінки його діяльності.
Підвищення іміджу (контрреклама)	Комплекс заходів, спрямованих на покращення випадково зіпсованого іміджу, полягає у відновленні «кредиту довіри» до компанії та її продукції шляхом відволікання уваги, дискредитації джерела негативних відгуків про бізнес та надання інформації про незаперечний успіх. . компанії та її сумлінності.

Широкого поширення набули заходи, що представляють собою діяльність у зовнішньому середовищі організації, спрямовану на збільшення обсягів продажів. Найкращий розподіл цих підходів порівняно з іншими отримали заходи, віднесені до специфічних для розвитку іміджу організації. Цей тип підходу називається «маркетинговою» програмою. Маркетингові програми базуються на діяльності, спрямованій на конкурентне планування, збільшення продажів, проведення піар-кампаній. Розвиток іміджу організації передбачає оптимізацію її цінової політики та встановлення стабільних відносин зі споживачами продукції [37, с. 189].

Відповідно до цього підходу, побудова іміджу організації повністю зводиться до створення іміджу продукту. Але ця діяльність є лише однією зі складових іміджу організації. Процес розвитку іміджу безперервний.

Організації повинні розуміти важливість цього процесу, постійно контролювати та правильно оцінювати свій імідж. Організації можуть використовувати багато методів та інструментів у процесі створення та впровадження іміджу, оскільки імідж значною мірою допомагає організації досягти бажаних результатів (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Структура іміджу підприємства

Виходячи з вищесказаного, слід зазначити, що корпоративний імідж створюється виходячи з цілей організації, її фірмового стилю і що процес формування іміджу організації включає чотири етапи: виявлення попиту цільової аудиторії, визначення сильні та слабкі сторони об'єкта, узагальнюючи характеристики об'єкта відповідно до вимог аудиторії та перетворюючи необхідні оцінки об'єкта в усну, візуальну та остаточну форми. Підсумовуючи, слід зазначити, що формування та розвиток корпоративного іміджу є важливим процесом і потребує великих зусиль. На практиці можна зустріти організації, які не розуміють або не усвідомлюють всю важливість іміджу і не приділяють йому належної уваги [43]. Будь-якій

організації необхідно дбати про свій імідж, оскільки імідж допомагає їй досягати високих результатів. Існує багато методів і засобів візуалізації. Але кожна організація повинна сама вирішити, чи хоче вона розробляти власні чи використовувати вже існуючі.

1.2. Роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу

Продуктом позитивного іміджу є репутація компанії. Репутація – це громадська думка, яка сформована на основі якостей щодо якостей, переваг і недоліків особи чи компанії. Іншими словами, імідж – це те, як ви представляєте себе або свій бізнес, а репутація – це те, як вас сприймають інші. Найважливішим завданням іміджу є залучення нових клієнтів, а головним завданням репутації є їх утримання. Імідж компанії формується і розвивається швидко, а створення гарної репутації є результатом тривалої роботи [3]. Детальніше розглянемо роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу.

По-перше, позитивний імідж може залучити нових клієнтів. Люди більше довіряють компаніям із позитивним іміджем і часто готові платити більше за продукти й послуги цих організацій. По-друге, імідж впливає на відносини з інвесторами та партнерами. Компанії з хорошим іміджем більш привабливі для інвесторів і ділових партнерів, що може знизити витрати на залучення нових інвестицій і партнерів. По-третє, позитивний імідж веде до лояльності клієнтів, а лояльність клієнтів допомагає компаніям підтримувати стабільні доходи, покращує динаміку продажів і стабільність ринку, оскільки бренд стає впізнаваним. Однак негативний імідж може призвести до втрати клієнтів, зниження продажів, проблем з підбором нових співробітників і залученням інвестицій і ділових партнерів [41, с. 6].

У структурі іміджу підприємства слід виділяти дві його сторони: зовнішню та внутрішню. Формування позитивного іміджу та управління ним досягається в їх гармонійній взаємодії (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Характеристики складових іміджу

Складові іміджу	Характеристики
Зовнішній імідж	
Імідж товару	відповідність характеристик товару запитам і очікуванням споживачів визначають їх рішення про покупку
Корпоративний імідж	це репутація або доброчесність підприємства при здійсненні підприємницької діяльності, а також його комерційної діяльності, показниками якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, асортимент продукції, гнучкість цінової політики, доступ до торгових мереж тощо
Візуальний образ	це індивідуальна (естетичний смак), психологічна та етнічна (кольорова символіка в різних національних культурах) характеристика сприйняття інформаційних повідомлень. Крім того, на візуальний імідж компанії впливають такі соціальні фактори, як мода, громадська думка тощо
Імідж споживача	це уявлення про солідність, репутацію, фінансові можливості споживачів, які свідчать про їх позитивне сприйняття та їх лояльність до компанії, що дає їй, крім іншого, переваги
Соціально-екологічний імідж	це уявлення широкого кола аудиторії про соціальні цілі та роль компанії в економічному, соціальному та культурному житті суспільства (участь компанії в соціальних програмах, меценатство, відкритість інформації, повага до екологічні стандарти), норми виробництва, кількість створених робочих місць, важливість продукції для регіону)
Внутрішній імідж	
Імідж керівника	це уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики керівника підприємства, засноване на сприйнятті відкритих для спостереження характеристик
Імідж персоналу	це узагальнений образ персоналу, який розкриває його характерні риси
Корпоративна культура	це система цінностей і норм, які поділяють більшість членів компанії, що забезпечує мотивацію і регуляцію їх діяльності
Фірмовий стиль	це сукупність художніх, текстових та інших постійних елементів у всіх рекламних оформленнях виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, напис фірмовим шрифтом (його ще називають «логотип»), фірмовий блок, фірмовий слоган (так званий слоган), кольори фірми, набір фірмових шрифтів, ін. корпоративні елементи. постійні: сувенірна реклама, засоби зв'язків з громадськістю, поліграфічна продукція (листівки, буклети тощо), канцелярська продукція (бланки, папки, конверти, блокноти з дизайнерського паперу тощо), фірмовий рекламний банер, обгортковий папір, зображення чи логотип бренду на автомобілях

У структурі іміджу компанії необхідно виділяти дві сторони: зовнішній імідж і внутрішній імідж. Формування позитивного іміджу та управління ним досягаються в їх гармонійній взаємодії. Охарактеризуємо складові структури формування корпоративного іміджу.

Для того, щоб корпоративний імідж справляв позитивний вплив на діяльність підприємства в цілому, при розробці концепції корпоративного іміджу необхідно враховувати такі чинники [4]:

– імідж компанії повинен відповідати стратегії розвитку організації і не повинен відхилятися від місії компанії.

– імідж компанії повинен відповідати етапу розвитку компанії.

– імідж компанії повинен відповідати етапу розвитку компанії в цілому.

– внутрішній і зовнішній імідж повинні збігатися.

Щоб розрахувати вплив іміджу на вартість самого бізнесу, ви повинні спочатку оцінити вартість самого бізнесу. Існує кілька підходів до оцінки вартості компанії. Нами обрано два підходи: ринковий підхід і витратний підхід [15].

Ринковий підхід є поширеним методом визначення вартості компанії та використовує один або кілька методів, заснованих на порівняннях з уже проданими аналогічними інвестиціями, наприклад порівняльний метод і метод галузевих коефіцієнтів.

Особливістю порівняльного методу оцінки вартості компанії є акцент на ринкових цінах купівлі-продажу акцій, що належать подібним компаніям. Метод галузевих коефіцієнтів використовується за наявності даних спеціалізованих галузевих досліджень (журналів), складених на основі аналізу підприємств даної галузі, порівнянних за розміром з оцінюваним. Метод заснований на використанні певних залежностей між ціною реалізації підприємства та відповідними фінансовими показниками. Галузеві коефіцієнти розраховуються на основі статистичних спостережень за цінами реалізації підприємств та їх найважливішими виробничо-фінансовими характеристиками. Метод промислових коефіцієнтів використовується для оцінки вартості малих підприємств, головним чином у таких секторах, як бізнес, харчування, роздрібна торгівля та туризм. Формула для розрахунку вартості компанії за методом галузевого коефіцієнта буде виглядати так:

$$Соб\ (гал.\ к.) = k \times ВД, \quad (1.1)$$

де Соб (гал к.) – вартість компанії, розрахована ринковим методом;

k – галузевий коефіцієнт;

ВД – валовий дохід підприємства (без ПДВ).

Другим методом оцінки вартості бізнесу обрано витратний метод.

Вартість підприємства за собівартісним методом визначається за методом чистих активів. Метод чистих активів базується на результатах фінансово-господарської діяльності відповідного підприємства і відображається за статтями балансу як різниця між загальною вартістю його активів і загальною сумою його зобов'язань [72, с. 49].

До розрахунку приймаються активи:

1) Необоротні активи (нематеріальні активи, основні засоби, незавершене будівництво, інвестиції в прибуткові матеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції, інші необоротні активи без фактичних витрат на викуп власних акцій акціонерів).

2) Оборотні активи (запаси, ПДВ на придбані активи, дебіторська заборгованість, короткострокові фінансові інвестиції, грошові кошти та інші оборотні кошти, за винятком заборгованості учасників (засновників) за внесками до статутного капіталу).

До прийнятих до розрахунку зобов'язань відносяться:

1) Фінансування та доходи.

2) Довгострокові зобов'язання за позиками і кредитами та інші довгострокові обставини.

3) Поточні (короткострокові) кредитні зобов'язання, кредиторська заборгованість, зобов'язання з виплати доходів учасникам (засновникам), резерви майбутніх витрат та інша поточна заборгованість [49, с. 21].

Виходячи з вищевикладеного, формула для розрахунку вартості бізнесу така:

$$Сб\ (витрати) = А - О, \quad (1.2)$$

де Сб (витрати) – вартість бізнесу, розрахований витратним методом;

А – вартість активів компанії;

О – вартість зобов'язань підприємства.

Порівнюючи ці підходи до оцінки бізнесу, важливо зазначити, що витратний метод враховує лише балансові показники і не враховує імідж та ділову репутацію підприємства. Ринковий метод, з іншого боку, відображає здатність компанії генерувати дохід, і ця здатність безпосередньо пов'язана з іміджем компанії. Отже, можна припустити, що різниця між вартістю підприємства, розрахованою ринковим методом, і вартістю підприємства, розрахованою витратним методом, відображатиме вартість іміджу підприємства [38, с. 96].

У цьому випадку формула для розрахунку вартості компанії буде виглядати так:

$$Вім = Сб\ (ринок) – Сб\ (с/б), \quad (1.3)$$

де Вім – вартість іміджу компанії;

Сб (ринкова) – комерційна вартість, розрахована ринковим методом;

Сб (с/б) – собівартість підприємства, розрахована витратним методом.

Формування іміджу компанії відбувається в рамках реалізації маркетингової або комунікаційної стратегії [3]. У процедурі моделювання корпоративного іміджу можна виділити наступні етапи:

1. Формування іміджевої місії, відповідної місії організації.

2. Визначення стратегічних іміджевих завдань.

3. Аналіз зовнішнього середовища, включаючи домінуючі уявлення про організацію серед контактних аудиторій.

4. Аналіз іміджу конкурентів з метою виявлення сильних і слабких сторін компанії.

5. Побудова моделі іміджу на основі наявних і цільових характеристик організації.

6. Розробка плану дій щодо перетворення макета на реальне зображення.

7. Реалізація розробленого плану формування іміджу організації.

8. Періодичний моніторинг і комплексна оцінка зображення для визначення «розривів» між прогнозованим зображенням і фактичним зображенням.

9. Розробка та впровадження заходів щодо підтримки, зміцнення та коригування іміджу організації [42, с. 178].

Як бачимо, план навчання та управління іміджем передбачає можливу появу «прогалин» або розбіжностей між запланованим компанією до реалізації цільовим іміджем і реальним іміджем.

Як будь-який вид ризику, іміджеві ризики мають такі характеристики:

– джерела ризиків – це умови та фактори деструктивного характеру і за певних умов можуть становити загрозу для формування та розвитку іміджу організації [65];

– наслідки ризиків – несприятливі події, які відбудуться внаслідок реалізації іміджевих ризиків.

Наслідками ризиків можуть бути погіршення репутації компанії, зниження якості відносин з цільовою аудиторією, фінансові втрати тощо. Але, як зазначалося раніше, наслідки усвідомлення іміджевого ризику не завжди мають негативний результат.

Джерела або фактори ризику мають багато різних класифікацій, але для цілей дослідження важливо виділити дві ключові групи:

– внутрішні фактори ризику виникають через фактори внутрішнього середовища, які значною мірою знаходяться під контролем організації.

– зовнішні фактори ризику виникають через фактори зовнішнього середовища, які значною мірою знаходяться поза контролем організації. Серед цих факторів прийнято виділяти, наприклад, соціальні, політичні, економічні, технологічні та правові фактори [72].

Іміджеві ризики підлягають управлінню керівництвом організації. Методи управління за термінами їх застосування також можна розділити на дві основні групи:

– методи превентивного або превентивного управління іміджевими ризиками, коли рішення про вжиття заходів, спрямованих на зниження ймовірності виникнення ризиків, приймається до виникнення умов, що призводять до виникнення наслідків ризику;

– модальності ідентифікації або постподійного образу управління ризиками, коли рішення про вжиття заходів, спрямованих на зменшення шкоди внаслідок реалізації ризиків, приймається після виникнення умов, що призводять до виникнення ризиків, наслідків ризику.

В даний час в теорії формування іміджу, описаної у вигляді процесу його моделювання, присутні обидва методи управління ризиками. Методи превентивного управління іміджевими ризиками використовуються при аналізі зовнішнього середовища та аналізі іміджу конкурентів. На етапі періодичного моніторингу та комплексної оцінки іміджу організації використовуються методи управління іміджевими ризиками після події. Так, при первинному моделюванні іміджу компанія намагається знизити ймовірність несприятливого результату від реалізації заходів, спрямованих на формування іміджу організації, а потім проводить моніторинг з метою виявлення наявних відхилень від реальної картини. від запланованого - тобто вже реалізованих ризиків [36, с. 16].

Такий підхід до управління іміджевими ризиками здається оптимальним і збалансованим, але лише на перший погляд. Насправді цей підхід базується на припущенні, що частота моніторингу та оцінки іміджу дозволить виявити факти реалізації іміджевих ризиків на ранній стадії – коли наслідки ризиків ще можуть не настати. Підхід не узгоджується з передовою практикою управління ризиками в інших сферах діяльності. На практиці найбільш ефективним є підхід до максимального використання превентивних методів управління ризиками, що також стосується іміджевих ризиків.

Щоб мати загальне розуміння того, якими можуть бути іміджеві ризики, необхідно класифікувати ці ризики. Щоб успішно виконати це завдання, необхідно врахувати три ключові параметри:

1. Елементи іміджу організації, щодо яких можуть виникнути іміджеві ризики.

2. Складові екстенсивного максимального маркетингу, на основі якого можуть бути реалізовані іміджеві ризики.

3. Фактори зовнішнього середовища організації, а саме фактори макросередовища, які впливають на реалізацію іміджевих ризиків [56, с. 26].

Ризики зображення можуть виникнути в кожній варіації перетину трьох зазначених параметрів. Це означає, що модель, яка описує класифікацію ризику зображення, є тривимірною і може бути представлена як «куб ризику зображення».

Для того, щоб пояснити суть використання іміджевого куба ризиків при ідентифікації конкретних типів ризиків, розглянемо кілька прикладів.

Наприклад, ризик псування іміджу продукту або послуги компанії може виникнути в таких випадках:

1. Якщо зміна економічних факторів у зовнішньому середовищі впливає на ціну продукту, що призводить до погіршення сприйняття цільовою аудиторією продукту компанії порівняно з її конкурентами.

2. Якщо в умовах посилення впливу соціальних факторів, зокрема уваги суспільства до питань рівноправності чоловіків і жінок у всіх сферах життя, компанія випускає версію своєї продукції виключно для чоловіків без аналогічної опції для жінки, внаслідок чого жіноча частина цільової аудиторії сприйме цю дію як образу.

3. Якщо зміна технологічних факторів, наприклад, випуск нового покоління мікрочіпів, робить продукцію компанії застарілою, то цільова аудиторія компанії, яка активно стежить за новими технологічними розробками, сумнівається в здатності компанії виробляти передову продукцію [19, с. 87].

Ризики погіршення іміджу продукту чи послуги компанії можуть виникати на кожному перетині факторів макросередовища та складових комплексу маркетингу. Отже, можна зробити висновок, що ризики для

іміджу організації можуть проявлятися в найрізноманітніших формах, кожна з яких може суттєво вплинути на репутацію та фінансове благополуччя компанії. Погіршення репутації та іміджу також може ускладнити досягнення компанії її стратегічних і операційних цілей. Однак максимальне використання превентивних заходів для управління іміджевими ризиками та своєчасне вжиття постподійних заходів може не тільки зменшити ймовірність негативних наслідків від реалізації цих ризиків і запобігти їх повторній появі, а й сприяти майбутньому зростанню та розвиток компанії [12, с. 38].

Для того, щоб завдання розробки заходів з управління іміджевими ризиками виконувалося максимально ефективно, керівництво будь-якого підприємства має розуміти, які саме іміджеві ризики притаманні його діяльності, і, відповідно, розуміти взаємозв'язки між складовими організації. зображення. , елементи його комплексу маркетингу та фактори зовнішнього середовища, які мають на них найбільший вплив.

Отже, з усього вищесказаного можна зробити висновок, що створення сильного та гарного корпоративного іміджу є одним із ключових важелів підвищення вартості компанії. Якщо імідж компанії покращується, ринкова вартість компанії зростає, і навпаки, якщо імідж падає, здатність компанії генерувати прибуток значно зменшується. Крім того, позитивний корпоративний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, тоді як негативний імідж призводить до значного зниження вартості компанії та подальшого банкрутства компанії. Щоб визначити, як імідж компанії впливає на її вартість, необхідно з використанням витратного підходу відняти її вартість від ринкової вартості компанії. Так можна не тільки отримати вартість іміджу, а й визначити його частку в загальній вартості компанії.

Висновки до розділу 1

1. Позитивний і стійкий імідж дозволяє компанії як досягти фінансової незалежності, що призводить до зниження реакції споживачів на цінову політику та їх бажання придбати товар чи послугу, так і привернути увагу потенційних партнерів і споживачів. Крім того, позитивний імідж зміцнює позиції компанії на ринку та виділяє її серед конкурентів. Сильний імідж полегшує доступ компанії до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо. Поняття імідж має багато різних визначень. Одна з них визначає імідж як існуючий у свідомості людей образ організації, який дозволяє організації досягти та конкурентоспроможності на ринку.

2. Імідж – це комплекс уявлень, сформованих реальними чи потенційними споживачами, які диктують певний тип поведінки певній групі людей. Імідж вважається поверхневою емоційною категорією, заснованою на враженнях і не потребує зовнішньої оцінки]. Насправді будь-яка компанія має імідж, незалежно від того, працюють там спеціалісти цієї компанії чи ні. Навіть якщо не стежити за іміджем, він спонтанно формуватиметься у свідомості споживачів, але немає гарантії, що імідж буде адекватним і таким, яким хочеться керівнику організації. Формувати імідж на етапі створення бізнесу вигідніше, ніж коригувати спонтанно сформований несприятливий імідж.

3. Створення сильного та гарного корпоративного іміджу є одним із ключових важелів підвищення вартості компанії. Якщо імідж компанії покращується, ринкова вартість компанії зростає, і навпаки, якщо імідж падає, здатність компанії генерувати прибуток значно зменшується. Крім того, позитивний корпоративний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, тоді як негативний імідж призводить до значного зниження вартості компанії та подальшого банкрутства компанії.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Найважливішою передумовою та природною основою створення матеріальних благу діяльності аграрного підприємства є земельні ресурси. Раціональне використання земельних ресурсів має значення в економіці сільського господарства та країни загалом. У сільському господарстві отримання продукції пов'язане саме з якісним станом землі, з характером та умовами її використання. Вона є важливою продуктивною силою, без якої немислимий процес сільськогосподарського виробництва. Земля стає активним засобом виробництва, у сільське господарство. Вона постає як необхідна матеріальна передумова процесу праці, однією з важливих речових чинників виробництва. Земля відноситься до невідтворюваних засобів виробництва у сільському господарстві. Вона є особливим, єдиним, оригінальним та незамінним засобом виробництва. Земельні ресурси в сільському господарстві мають низку специфічних особливостей, які суттєво відрізняють їх від інших засобів виробництва та мають великий вплив на економіку сільськогосподарського виробництва. Проаналізуємо динаміку землекористування підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка розмірів та використання сільськогосподарських угідь «Підприємство», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Всього с.-г. угідь, га	3975	3975	3787	4108	4108	137	103,4
Питома вага с.-г. угідь в площі району, %	5,1	4,7	4,7	5,3	5,3	+0,2	103,9
з них: ріллі, га	3774	3659	3630	3974	3773	-1,0	99,9
пасовища	201	316	157	134	335	134	166,7
Всього посівів с.-г. культур	3774	3659	3630	3974	3773	-1,0	99,9

Відповідно до даних таблиці 2.1 спостерігаємо тенденцію щодо

збільшення в 2022 р., порівняно з 2018 р., загальної площі сільськогосподарських угідь на 137 га, або на 3,4 %. В той же час площа посівів сільськогосподарських культур зменшилася на 1 га, а площа пасовищ зросла з 201 га в 2018 р. до 335 га в 2022 р.

В умовах ринку, одним із найважливіших ресурсів підприємства є трудові ресурси та рівень забезпечення ними підприємства. Досить важливим етапом є аналіз ефективності використання трудових ресурсів та дослідження динаміки продуктивності праці в аграрних підприємствах. Адже, як відомо, показник продуктивності праці віддзеркалює ступінь використання ресурсів та науково-технічних розробок в процесі виробництва (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості трудовими ресурсами «Підприємство», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р. %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	196	161	150	152	149	76,1
Чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві – всього, осіб	185	161	144	148	142	76,7
з них задіяні у: рослинництві	100	96	94	84	76	76,0
тваринництві	85	65	50	64	66	77,6

Як свідчить дані відображені в таблиці 2.2. спостерігаємо негативну тенденцію щодо зменшення чисельності трудових ресурсів підприємства. Зокрема, в 2022 р., порівняно з 2018 р. зменшилася середньорічна чисельність працюючих на 47 осіб, або на 23,9 %. Чисельність працівників зайнятих в сільськогосподарському виробництві зменшилася на 43 особи, в тому числі задіяних у виробництві продукції рослинництва на 24 особи, продукції тваринництва – на 19 осіб.

Зазвичай, у більшості сільськогосподарських підприємств організація виробництва передбачає розвиток однієї або двох галузей рослинництва й однієї або двох галузей тваринництва в раціональному поєднанні з

додатковими та підсобними галузями. Вони формують товарну продукцію і визначають виробничий напрям підприємства.

Рівень спеціалізації найповніше характеризується питомою часткою окремих галузей в структурі товарної продукції підприємства. Він дає змогу виявити ті види продукції, з якими підприємства вступає в суспільний поділ праці. Спеціалізацію певною мірою обумовлює структура валової продукції, структура виробничих і трудових затрат, структура виробничих засобів. Для визначення спеціалізації, виробничого напрямку, головних та додаткових галузей підприємства необхідно проаналізувати структуру грошових надходжень від реалізації продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Виробничий напрямок та рівень спеціалізації «Підприємство», 2018-2022 рр.

Назва продукції	Вартість товарної продукції, тис. грн					Структура, %	Порядковий номер
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Рослинництво всього:	57650	59715	81501	95430	56815,1	75,31	х
пшениця	3789	7331	8305	12809	8998,5	8,77	4
кукурудза на зерно	22560	28914	38007	30178	3223,5	26,13	2
ячмінь	2056	2141	2680	5775	596,5	2,82	8
горох	3789	-	1180	6104	1416,4	3,32	6
соняшник	19560	17959	28979	37286	35102,9	29,53	1
соя	5896	3370	2350	3278	7477,3	4,76	9
Тваринництво всього:	30027	26735	18586	18298	19713,7	24,69	х
м’ясо великої рогатої худоби	4550	6347	2184	2079	1578,6	3,56	5
м’ясо свиней	1802	864	2554	3623	4624,3	2,86	7
м’ясо птиці	240	-	-	-		0,26	11
молоко	22985	19524	13848	12596	13510,8	17,53	3
яйця курячі	450	-	-	-		0,48	10
Разом по господарству:	87677	86450	100087	113728	76528,8	100,00	х

Коефіцієнт спеціалізації підприємства становить 0,24, що свідчить про середній рівень спеціалізації. Перше місце за питомою вагою в структурі товарної продукції в середньому за 2018-2022 рр. займає реалізація соняшнику – (29,53 %), друге – кукурудза на зерно (26,13 %), третє – молоко (17,53 %), четверте – пшениця (8,77 %). Найменш важливим для

підприємства за досліджуваний період було вирощування сої, птиці та курячих яєць, що забезпечувало незначну виручку від реалізації продукції.

Основні засоби сільськогосподарського підприємства є важливою складовою частиною виробничого потенціалу, ефективність використання яких можна забезпечити лише в тому випадку, якщо на підприємстві правильно побудований облік всього майна. Динаміка складу та ефективності використання основними виробничих та оборотних ресурсів підприємства наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності використання основних засобів «Підприємство», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022-2018 рр.	
	2018	2019	2020	2021	2022	відхилення (+,-)	темп зміни, %
Фондозабезпеченість, тис. грн	11,3	11,8	12,6	13,2	2,7	-8,6	-76,1
Фондоозброєність, тис. грн	150,4	163,9	163,8	206,2	75,0	-75,4	-50,1
Фондовіддача, грн	1,07	1,06	1,47	2,23	8,7	7,63	713,1
Фондомісткість, грн	0,23	0,24	0,17	0,11	0,12	-0,11	-47,8
Норма прибутку, %	7,7	-29,1	4,2	26,7	-3,9	-11,6	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,6	0,8	1,0	1,2	3,5	2,9	483,3
Коефіцієнт придатності, %	51,83	41,48	31,58	25,05	22,2	-29,63	-

Як бачимо з даних таблиці, за період 2018 р. по 2022 р. знизилися показники забезпеченості підприємства основними засобами, зокрема, зменшився показник фондозабезпеченості підприємства на 76,1 %, або на 8,6 тис. грн, фондоозброєності праці – на 50,1 %, або на 75,4 тис. грн, що є досить негативним процесом, адже відображає рівень механізації виробничого процесу та продуктивності праці. В той же час спостерігаємо позитивну динаміку щодо зниження фондомісткості продукції на 47,8 %, та збільшення фондовіддачі на 713,1 %, що відбулося в результаті перевищення темпів зростання продуктивності праці порівняно з темпами зростання фондоозброєності. Негативна тенденція прослідковується в 2022 р., порівняно з 2018 р., щодо зростання коефіцієнту зносу основних засобів з 0,6 до 3,5 одиниць відповідно.

Аналіз даних таблиці 2.5 свідчить, що досліджуване підприємство виробляє значні обсяги продукції як рослинництва, так і тваринництва. Зокрема, у 2022 р. порівняно з 2018 р., виробництво м'яса свиней збільшилося на 81,1 %, пшениці – на 64,9 %, соняшнику – на 4,2 %. Досить позитивним є розширення асортименту продукції і запровадження вирощування жита, проса та озимого ріпаку. В той же час спостерігаємо зменшення обсягів виробництва сої – на 31,1 %, ячменю – на 52,7 %, гороху – на 58,4 %, молока – на 54,8 %, м'яса великої рогатої худоби – на 76,6 % та кукурудзи на зерно – на 93,4 %.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів виробництва сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., ц

Назва продукції	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	16006	446	20318	29919	26387	164,9
Гречка	2000	191	103	-	-	-
Кукурудза на зерно	87905	1276	80919	93044	5607	6,4
Ячмінь	16839	295	13954	8058	7957	47,3
Жито	-	-	-	-	3810	-
Просо	-	-	-	-	34578	-
Горох	10083	1122	3064	11519	4190,5	41,6
Соняшник	27801	978	30087	32522	28978	104,2
Соя	7980	251	4522	8586	5497	68,9
Ріпак (озимий)	-	-	-	-	3246	-
М'ясо великої рогатої худоби	1850	703	450	367	433	23,4
М'ясо свиней	560	440	866	1181	1014	181,1
М'ясо птиці	98	-	-	-	-	-
Молоко	35842	27448	17638	14981	16193	45,2
Яйця курячі (тис. шт.)	197	-	-	-	-	-

Процес виробництва завершується доведенням продукції до споживача. Реалізація продукції є кінцевою стадією кругообігу коштів підприємства, що є досить важливим показником. Для сільськогосподарських виробників обсяги реалізації продукції свідчать, що вона за споживчими властивостями, якістю та асортиментом повністю відповідає потребам споживачів. Обсяги реалізації продукції це один з найважливіших показників, за допомогою якого здійснюється централізоване управління підприємством та його

господарською діяльністю в цілому. Отже, проаналізуємо обсяги реалізації сільськогосподарської продукції досліджуваного підприємства у вартісному вираженні (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка товарної продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., тис. грн

Назва продукції	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	3789,0	7943,0	8305,3	12808,7	8998,5	237,5
Гречка	2610,0	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	22560,0	31277,0	38006,7	30178,1	3223,5	14,3
Ячмінь	2056,0	2213,0	2680,2	5775,1	596,5	29,0
Жито	-	-	-	-	428,2	-
Просо	-	-	-	-	12994,9	-
Горох	3876,7	-	1179,9	6104,5	1416,4	36,5
Соняшник	19560,0	19629,0	28979,5	37285,8	35102,9	179,5
Соя	5896,0	2966,0	2350,2	3277,7	7477,3	126,8
Ріпак	-	-	-	-	3091,8	-
М'ясо великої рогатої худоби	4550,0	7928,0	2184,5	2079,0	1578,6	34,7
М'ясо свиней	1802,0	1050,0	2554,1	3622,7	4624,3	256,6
М'ясо птиці	240,0	-	-	-	-	-
Молоко	22985,0	17496,0	13848,5	12596,4	13510,8	58,8

Аналізуючи дані таблиці 2.6, відмітимо, про позитивну тенденцію щодо збільшення товарної продукції в 2022 р., порівняно з 2018 р. Зокрема, найбільше зросла динаміка товарної продукції м'ясо свиней – на 156,6 %, пшениці – на 137,5 %, соняшнику – на 79,5 % та сої – на 26,8 %. В той же час обсяги реалізації молока зменшилися на 41,2 %, гороху – на 63,5 %, м'яса великої рогатої худоби – на 65,3 %, ячменю – на 71,0 % та кукурудзи на зерно – на 85,7 %.

Вартість продукції відіграє важливу роль у виробничій та збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств. Вартість продукції – головний фактор, що впливає на ефективність господарської діяльності. Цей показник відображає ступінь використання виробничих ресурсів, рівень організації та технології виробництва, обсяг продукції, що випускається. Аналіз собівартості одиниці продукції підприємства показав, що цей показник має тенденцію до збільшення (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка виробничої собівартості сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., грн/ц

Назва продукції	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	296,4	347,5	365,6	385,3	461,7	155,8
Гречка	892,5	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	221,6	278,1	306,8	286,9	1381,7	623,5
Ячмінь	356,4	357,5	453,0	440,7	621,2	174,3
Жито	-	-	-	-	389,7	-
Просо	-	-	-	-	395,9	-
Горох	394,2	546,5	544,1	585,8	812,0	206,0
Соняшник	560,0	627,7	692,9	556,6	683,4	122,0
Соя	690,3	878,8	1090,0	1044,5	1030,3	149,3
Ріпак (озимий)	-	-	-	-	1427,4	-
М'ясо великої рогатої худоби	3528,3	4020,3	6531,2	4438,3	10051,7	284,9
М'ясо свиней	6728,6	13397,7	5684,7	3899,1	5742,0	85,3
М'ясо птиці	9005,2	-	-	-	-	-
Молоко	634,4	919,7	765,8	937,3	868,6	136,9

Дані таблиці 2.7 свідчать про негативну тенденцію щодо збільшення виробничої собівартості сільськогосподарської продукції підприємства в 2022 р., порівняно з 2018 р. Зокрема, собівартість кукурудзи на зерно зросла більше ніж у 6 разів, адже через війну в країні було зібрано урожай лише з 71 га, при цьому під дану культуру було засіяно 429 га. Собівартість м'яса великої рогатої худоби збільшилася на 184,9 % (6523,4 грн/ц), гороху – на 106,0 % (417,8 грн/ц), ячменю – на 74,3 % (264,8 грн/ц), пшениці – на 55,8 % (165,3 грн/ц), сої – на 49,3 % (340,0 грн/ц), молока – на 36,9 % (234,2 грн/ц) та соняшнику – на 22,0 % (123,4 грн/ц).

На формування витрат суттєво впливає перманентний диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і промислову, диспропорції щодо еквівалентності взаємовідносин підприємств агропромислового комплексу усіх сфер. Як видно, держава не в змозі забезпечити еквівалентність обміну, міжгалузеві пропорції та ціновий паритет. Не зважаючи на деяке щорічне підвищення цін реалізації, доходи сільськогосподарських товаровиробників не завжди покривають їх витрати. Ціна має значний вплив на конкурентоспроможність продукції, на вибір каналів збуту, розмір прибутку,

тощо. Специфіка виробництва сільськогосподарської продукції виявляється в розбіжності робочого періоду і періоду виробництва. Що, в свою чергу, вимагає детального аналізу цін на сільськогосподарську продукцію у підприємстві (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка цін реалізації продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., грн/ц

Показник	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	304,5	401,7	448,7	543,0	391,9	128,7
Гречка	1450,0	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	248,7	308,6	478,4	410,6	248,9	100,1
Ячмінь	381,7	358,6	391,1	560,5	204,0	53,4
Жито	-	-	-	-	237,6	-
Просо	-	-	-	-	562,3	-
Горох	429,4	-	463,3	579,3	408,1	95,0
Соняшник	709,6	669,6	982,9	1612,7	1120,8	157,9
Соя	866,4	670,6	1218,4	1458,0	1226,0	141,5
Ріпак (озимий)	-	-	-	-	1096,4	-
М’ясо великої рогатої худоби	2467,5	3014,4	2737,4	3075,4	2967,4	120,3
М’ясо свиней	3282,3	3500,0	3073,5	3401,6	4136,2	126,0
М’ясо птиці	2500,0	-	-	-	-	-
Молоко	674,9	678,1	809,7	907,2	910,4	134,9

Ціна реалізації як продукції рослинництва, так і продукції тваринництва за 2018-2022 рр. мала динаміку до зростання. За аналізований період спостерігаємо підвищення ціни реалізації соняшнику на 57,9 %, сої – на 41,5 %, молока – на 34,9 %, пшениці – на 28,7 %, м’яса свиней – на 26,0 %, м’яса великої рогатої худоби – на 20,3 %.

Отже, весь комплекс проблем формування підприємства визначає найважливіші засади його функціонування: пріоритетності сільського господарства; збереження землі як природного об'єкта; комплексного розвитку агропромислового виробництва; ресурсозбереження; принцип соціальної спрямованості ринкових перетворень в АПК; принцип поєднання саморегулювання аграрного ринку із впливом на нього держави; принцип рівноправності на ринку підприємств усіх форм власності; принцип раціонального аграрного протекціонізму; принцип формування ринкової інфраструктури.

2.2. Оцінка стану ефективності діяльності підприємства та корпоративного іміджу

Грамотно сформований імідж підприємства допоможе підвищити ефективність різних заходів щодо просування продукції, зробить її більш престижною та конкурентоспроможною. Незалежно від того, чи приділяє фірма увагу формуванню та управлінню іміджем, він завжди матиме місце – позитивний чи негативний. Але в жодному разі не потрібно допускати стихійного розвитку іміджу. Тому кожній організації варто зрозуміти, що потрібно починати роботу з управління іміджем з нуля.

При формуванні іміджу підприємства його технології мають бути оригінальними та пластичними. Краще не використовувати напрацювання інших, оскільки це лише зашкодить. Також не варто перебільшувати свої можливості, це теж може негативно позначитися на образі. Важливим чинником для формування іміджу є також відповідність усім сучасним тенденціям. Імідж підприємства заснований на внутрішніх та зовнішніх проявах. Внутрішній – це корпоративна політика всередині компанії, відносини співробітників із керівником та один з одним. Вона формується з:

– образу керівника – спосіб управління, особисті якості, професіоналізм;

– образи співробітників – культура спілкування та поведінки;

– корпоративної культури – обстановка всередині організації, умови праці та правила поведінки робочому місці.

Зовнішній – це всі дії, які компанія здійснює по відношенню до зовнішнього світу, комунікація з клієнтами, партнерами. Зовнішній імідж має кілька складових:

– створення фірмового стилю – відомий логотип, поєднання кольорів, слоган;

– бізнес-репутація – позиціонування компанії у відносинах з конкурентами та партнерами;

– розробка якісного продукту підвищення позитивного іміджу.

Фінансове становище компанії багато важить для клієнтів, що приймають рішення про довгострокову співпрацю. Вони звертають увагу на наявність гарантій, вигідні умови та ін. Чим більше фінансових можливостей у підприємства, тим більше це підкуповує довіру та сприяє співпраці. Можемо говорити, про зниження показників, що характеризують виробництво продукції підприємства за 2018-2022 рр. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва «Підприємство», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р., %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. – всього, тис. грн	95710,3	96651,0	75482,1	124142,9	68275,3	71,3
у т. ч.: рослинництва	74038,0	77896,4	64677,0	113934,6	57786,9	78,1
тваринництва	21672,3	18754,6	10805,1	10208,4	10488,4	48,4
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	96986,3	101837,0	106542,8	206991,4	98416,4	101,5
у т. ч.: рослинництва	65601,5	74245,4	88367,8	188251,2	78195,3	119,2
тваринництва	31384,8	27591,6	18175,0	18740,1	20221,1	64,4
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	82737,1	97874,6	81218,3	76516,2	84751,5	102,4
у т. ч.: рослинництва	49465,8	59554,1	58182,8	56349,3	61683	124,7
тваринництва	33271,3	38320,5	23035,5	20166,9	23068,5	69,3
Валовий доход – всього, тис. грн	88742,0	90535,0	100088,9	113727,9	93052	104,9
у т. ч.: рослинництва	57745,0	64061,0	81501,8	95429,8	73330	127,0
тваринництва	30547,0	26474,0	18587,1	18298,1	19722	64,6
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	6004,9	-7339,6	18870,6	37211,7	8300,5	138,2
у т. ч.: рослинництва	8279,2	4506,9	23319,0	39080,5	11647	140,7
тваринництва	-2724,3	-11846,5	-4448,4	-1868,8	-3346,5	122,8
Рівень рентабельності (збитковості), %	7,3	-7,5	23,2	32,7	9,8	х
у т. ч.: рослинництва	16,7	7,6	40,1	41,0	18,9	х
тваринництва	-8,2	-30,9	-19,3	-10,2	-14,5	х

Зокрема, вартість валової продукції у постійних цінах зменшилася на 28,7 %, або на 27435 тис. грн, при цьому вартість продукції рослинництва – на 21,9 %, продукції тваринництва – на 51,6 %. Вартість валової продукції у діючих цінах збільшилася лише на 1,5 %, або на 1430 тис. грн, незначне

зростання відбулося лише за рахунок підвищення ціни реалізації продукції, при цьому обсяги виробництва зменшилися. Позитивна тенденція спостерігається щодо збільшення валового доходу підприємства в 2022 р., порівняно з 2018 р., на 4,9 %, при цьому повна собівартість реалізованої продукції зросла на 2,4 %. Рівень рентабельності коливався протягом всього досліджуваного періоду і досяг свого максимуму в 2021 р. – 32,7 %.

Досить важливим показником, який свідчить про ефективність цінової політики підприємства є показник цінової конкурентоспроможності її продукції. Зокрема, цінова конкурентоспроможність показує здатність підприємства для завоювання конкурентних позицій знижувати ціну, порівняно з ринковою ціною, при цьому не зазнавати збитки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., %

Показник	Роки					2022р. до 2018 р., (+;-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	2,7	13,5	18,5	29,0	-17,8	-20,5
Гречка	38,4	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	10,9	9,9	35,9	30,1	-455,1	-466,0
Ячмінь	6,6	0,3	-15,8	21,4	-204,5	-211,1
Жито	-	-	-	-	-64,0	-
Просо	-	-	-	-	29,6	-
Горох	8,2	-	-17,4	-1,1	-99,0	-107,2
Соняшник	21,1	6,3	29,5	65,5	39,0	17,9
Соя	20,3	-31,0	10,5	28,4	16,0	-4,4
Ріпак (озимий)	-	-	-	-	-30,2	-
М’ясо великої рогатої худоби	-43,0	-33,4	-138,6	-44,3	-238,7	-195,7
М’ясо свиней	-105,0	-282,8	-85,0	-14,6	-38,8	66,2
М’ясо птиці	-260,2	-	-	-	-	-
Молоко	6,0	-35,6	5,4	-3,3	4,6	-1,4

Відповідно до даних таблиці 2.9 спостерігаємо позитивну тенденцію в щодо підвищення рівня цінової конкурентоспроможності соняшнику з 21,1 в.п. у 2018 р. до 39,0 в.п. у 2022 р. За всіма іншими видами продукції спостерігаємо негативну тенденцію щодо зниження рівня цінової конкурентоспроможності зокрема, кукурудзи на зерно – на 466,0 в.п., ячменю – на 211,1 в.п., м’яса великої рогатої худоби – 195,7 в.п., гороху – на 107,2 в.п., пшениці – на 20,5 в.п., сої – на 4,4 в.п. та молока – на 1,4 в.п. В цілому,

варто відмітити, що сільськогосподарська продукція досліджуваного підприємства має низький рівень цінової конкурентоспроможності, що свідчить про нездатність підприємства для завоювання конкурентних позицій на ринку знижувати ціну реалізації продукції.

Прибуток характеризує кінцеві економічні показники не тільки в сфері виробництва сільськогосподарської продукції, але й у сфері обігу, реалізації. Він є фокусом, у якому знаходять висвітлення усі доданки, що складають ефективність виробництва. Отже, для оцінки ефективності виробництва сільськогосподарської продукції проаналізуємо динаміку прибутку на 1 ц у досліджуваному підприємстві (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка прибутку (збитку) на 1 ц виробництва продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., грн/ц

Показник	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	8,1	54,2	83,1	157,7	-69,8	в -8,6 р.
Гречка	557,5	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	27,1	30,5	171,6	123,7	-1132,8	в-41,8 р.
Ячмінь	25,3	1,1	-61,9	119,8	-417,2	в-16,5 р.
Жито	-	-	-	-	-152,1	-
Просо	-	-	-	-	166,4	-
Горох	35,2	-	-80,8	-6,5	-403,9	11,5 р.
Соняшник	149,6	41,9	290,0	1056,1	437,4	292,4
Соя	176,1	-208,2	128,4	413,5	195,7	111,1
Ріпак (озимий)	-	-	-	-	-331,0	-
М'ясо великої рогатої худоби	-1060,8	-1005,9	-3793,8	-1362,9	-7084,3	в 6,7 р.
М'ясо свиней	-3446,3	-9897,7	-2611,2	-497,5	-1605,8	46,6
М'ясо птиці	-6505,2	-	-	-	-	-
Молоко	40,5	-241,6	43,9	-30,1	41,8	103,2

Відповідно до даних таблиці 2.10, розмір прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції за 2018-2022 рр. зменшувався. При цьому, прибутковим для досліджуваного підприємства в 2022 р. було лише вирощування соняшнику (437,4 грн/ц), сої (195,7 грн/ц), проса (166,4 грн/ц) та виробництво молока (41,8 грн/ц). Найбільш збитковим для підприємства було виробництво м'яса великої рогатої худоби (-7084,3 грн/ц), м'яса свиней (-1605,8 грн/ц), кукурудзи на зерно (-1132,8 грн/ц), ячменю (-417,2 грн/ц),

гороху (-403,9 грн/ц), ріпаку (-331,0 грн/ц), жита (-152,1 грн/ц) та пшениці (-69,8 грн/ц).

Досягнуті рівні ціни та собівартість визначають ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, яку оцінено показниками рентабельності їх господарської діяльності, а також рентабельності основних видів сільськогосподарської продукції. Встановлено, що негативна динаміка характерна для більшості сільськогосподарської продукції що вирощувалася підприємством у 2022 р. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка рівня рентабельності (збитковості) виробництва продукції «Підприємство», 2018-2022 рр., %

Показник	Роки					2022 р. до 2018 р. (+;-)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пшениця	2,7	15,6	22,7	40,9	-15,1	-17,9
Гречка	62,5	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	12,2	11,0	55,9	43,1	-82,0	-94,2
Ячмінь	7,1	0,3	-13,7	27,2	-67,2	-74,3
Жито	-	-	-	-	-39,0	-
Просо	-	-	-	-	42,0	-
Горох	8,9	-	-14,9	-1,1	-49,7	-58,7
Соняшник	26,7	6,7	41,9	189,7	64,0	37,3
Соя	25,5	-23,7	11,8	39,6	19,0	-6,5
Ріпак (озимий)	-	-	-	-	-23,2	-
М’ясо великої рогатої худоби	-30,1	-25,0	-58,1	-30,7	-70,5	-40,4
М’ясо свиней	-51,2	-73,9	-45,9	-12,8	-28,0	23,3
М’ясо птиці	-72,2	-	-	-	-	-
Молоко	6,4	-26,3	5,7	-3,2	4,8	-1,6

Оскільки рівень рентабельності це один з найважливіших показників який свідчить про рівень ефективності виробництва продукції та діяльності підприємства в цілому, можемо стверджувати, що в 2022 р. рентабельним було вирощування соняшнику – 64,0 %, проса – 42,0 %, сої – 19,0 % та молока – 4,8 %. Виробництво всіх інших видів продукції для підприємства було нерентабельним. В динаміці спостерігаємо негативну тенденцію щодо зниження рівня рентабельності кукурудзи на зерно – на 94,2 %, ячменю – на 74,3 %, гороху – на 58,7 %, м’яса великої рогатої худоби – на 40,4 %, пшениці – на 17,9 %, сої – на 6,5 % та молока – на 1,6 %.

Отже, в цілому спостерігається негативна тенденція щодо зниження ефективності виробничої діяльності підприємства, що є логічним в сучасних умовах господарювання. Зокрема, через воєнні дії в країні, блокаду портів, високі ціни на енергоносії та матеріально-технічні ресурси, нечесну політику трейдерів сільськогосподарські виробники змушені переглянути власну товарну політику та змінювати асортимент продукції.

З метою визначення стану іміджу компанії було проведено соціологічне опитування методом анкетування. На підприємстві працює 149 осіб, з них 69 жінок і 80 чоловіків. Ми розробили інструментарій опитування, згідно з яким було опитано 98 співробітників. Серед опитаних: 58,8% жінок, 41,2% чоловіків. Серед них: 30% – 21-25 років, 70% – 26-35 років. Було опитано 75% працівників з вищою освітою та 25% із середньою. У структурі опитаного персоналу: 58,6% –- керівники, 41,4% – робітники. Результати опитування свідчать, що 66,0% працюють від 1 до 5 років; 22,5% – понад 5 років і 11,5% – до 1 року роботи. Тому колектив в цілому стабільний (рис. 2.1).

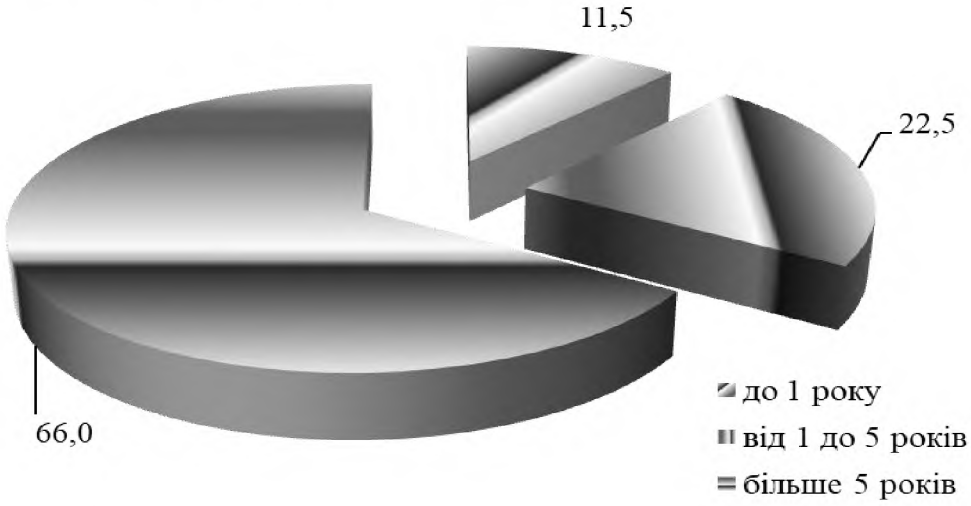

Рис. 2.1. Стаж роботи працівників «Підприємство», %

Майже всім співробітникам комфортно працювати в підприємстві, але є й ті, кому не подобається їхня робота, адже результати показали такі дані: 85,9% задоволені та 14,1% задоволені, з опитаних – ні. Стиль управління впливає на комфортність роботи в компанії – 58,3% респондентів вважають

його демократичним, а 43,7% однозначно не можуть, що свідчить про недостатнє розуміння стилю управління, який використовує компанія.

При виконанні певної роботи важливо забезпечити працівнику комфортні умови праці. Підприємство піклується про своїх співробітників, адже всі респонденти (100%) відповіли, що їм дуже подобається працювати в таких умовах, а в колективі панує атмосфера взаємодопомоги та взаємоповаги. Незважаючи на відмінні стосунки в колективі, конфлікти все ж виникають, так 87,5% респондентів вказали, що у них були конфліктні ситуації, 12,5% – їх не було.

Важливо було знати, як часто виникають конфлікти та хто є супротивником у конфліктних ситуаціях. На питання, як часто виникають конфлікти з керівництвом: 32,8% співробітників відповіли - рідко, а 67,1% - ніколи. Конфліктує з колегами 59,6% – рідко, 41,4% – ніколи. Тому, щоб уникнути проблем, необхідно визначити основу конфлікту. Так, 41,5% опитаних стверджують, що конфлікти з керівництвом пов'язані виключно з виробничими проблемами.

Загальновідомо, що гарантією комфортабельної командної діяльності є сприятливий соціально-психологічний клімат. 78,1% респондентів відповіли, що більшість членів команди – дружні та чесні люди, 21,9% респондентів вважають, що в команді є неоднакові працівники, тому 17 співробітникам комфортно працювати в такій команді. На запитання про стиль управління персоналом в компанії 68,8% співробітників відповіли, що манера керівництва в організації характеризується заохоченням командної роботи та участі в прийнятті рішень, а 31,2% – стиль управління в організації характеризується заохоченням індивідуального ризик та інновації.

Щоб покращити внутрішній імідж, необхідно вміти донести до співробітників місію та цілі розвитку компанії. У «Підприємство» їх розуміють 89% респондентів і 11% респондентів було важко визначитися з відповіддю. На підприємстві інформація поширюється серед працівників переважно під час нарад та організаційних зборів, про що вказують відповіді

65,4% респондентів, 10,3% респондентів відповіли, що одержують її з місцевої газети та 7,8% – через Інтернет-ресурси, а 16,5% – під час розмови з колегами (рис. 2.2).

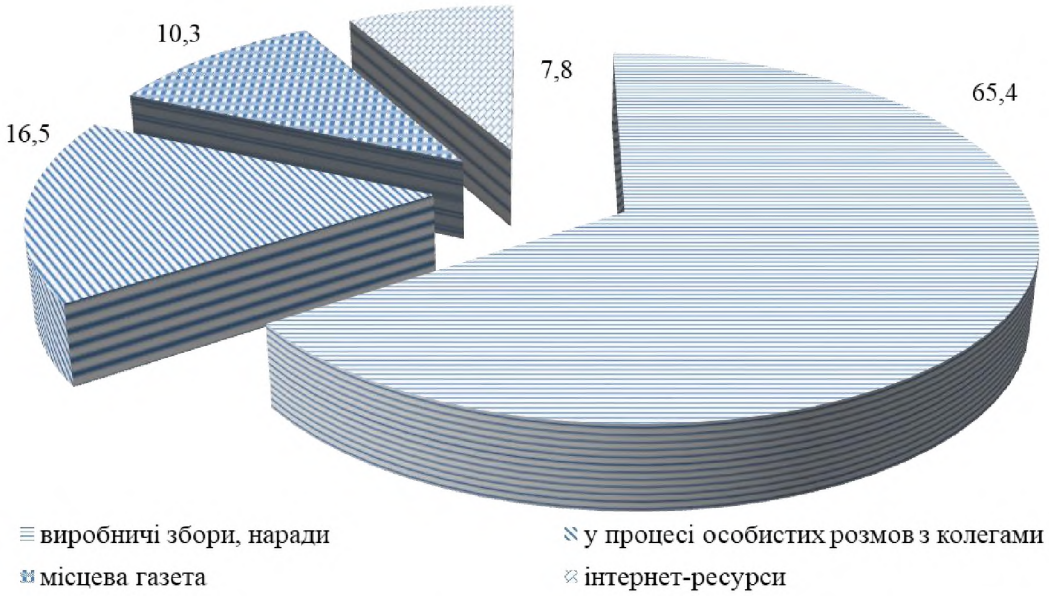

Рис. 2.2. Джерела отримання інформації про підприємство, %

Корпоративний імідж є частиною загального іміджу «Підприємства», тому до особистостей, які найбільш ефективно генерують його віднесемо робітників (існуючих та минулих) – 60% та громадськість – 40%, менеджмент підприємства – 25%, позаяк більшість вибрала саме ці варіанти відповідей, що вказує про малий влив на формування корпоративного іміджу «Підприємства» (рис. 2.3.)

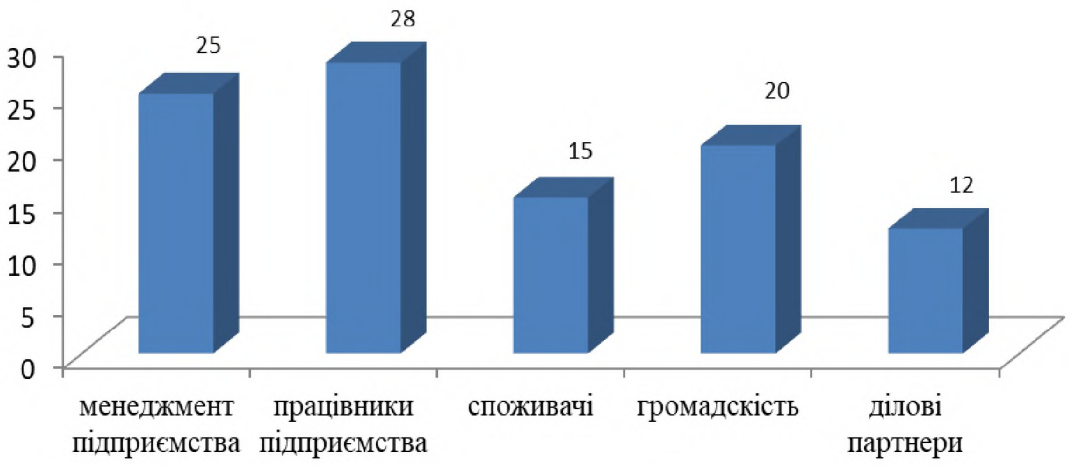

Рис. 2.3. Особистості, що ефективно генерують імідж, %

Факторами, що впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства, більшість респондентів обрали якість продукції, яку воно реалізує та просуває на зовнішній ринок – 34%, фінансову стійкість підприємства – 20%, соціальну політику бізнесу – 8%, рекламна компанія – 16% і комерційні відносини – 12% (рис. 2.4.).

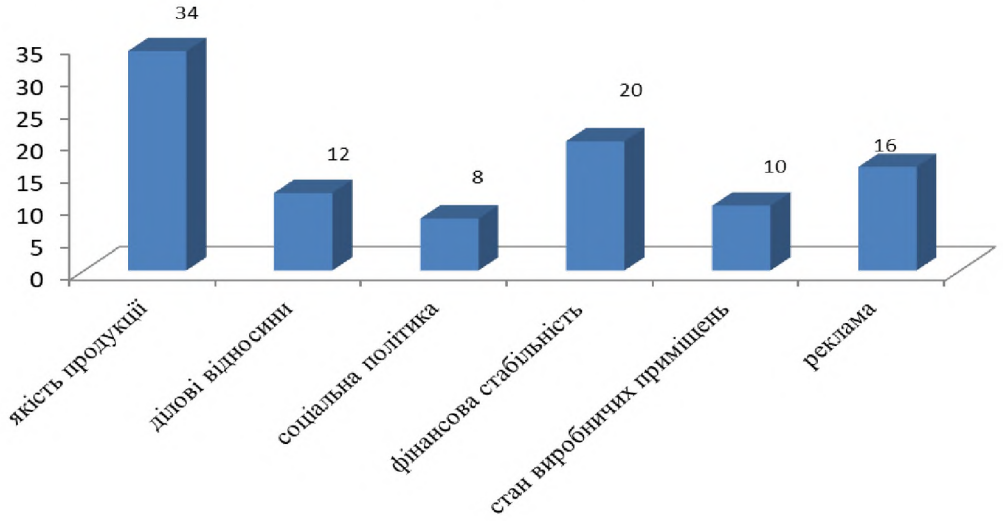

Рис. 2.4. Фактори впливу на формування зовнішнього іміджу, %

Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу компанії, на думку працівників, є: мотивація персоналу (58 %), умови праці (16%), політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу (8%), політика підприємства щодо психологічного клімату (9%) (рис. 2.5).

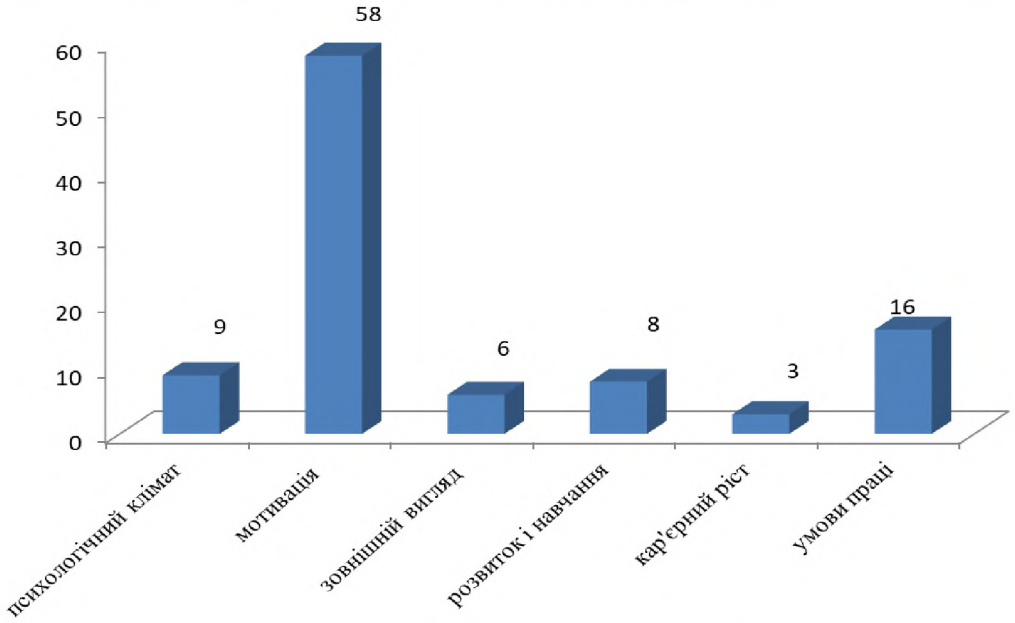

Рис. 2.5. Фактори впливу на формування внутрішнього іміджу, %

Між факторів, які на думку респондентів найбільш впливають на корпоративний імідж, перевагу отримали:, імідж підприємства як роботодавця (10 балів), імідж товару (9 балів), імідж керівника (8 балів), корпоративна культура (7), ділова репутація підприємства (6), імідж персоналу (5). Чорний піар та фірмовий стиль, на думку респондентів не чинять вагомого впливу на формування корпоративного іміджу (рис. 2.6).

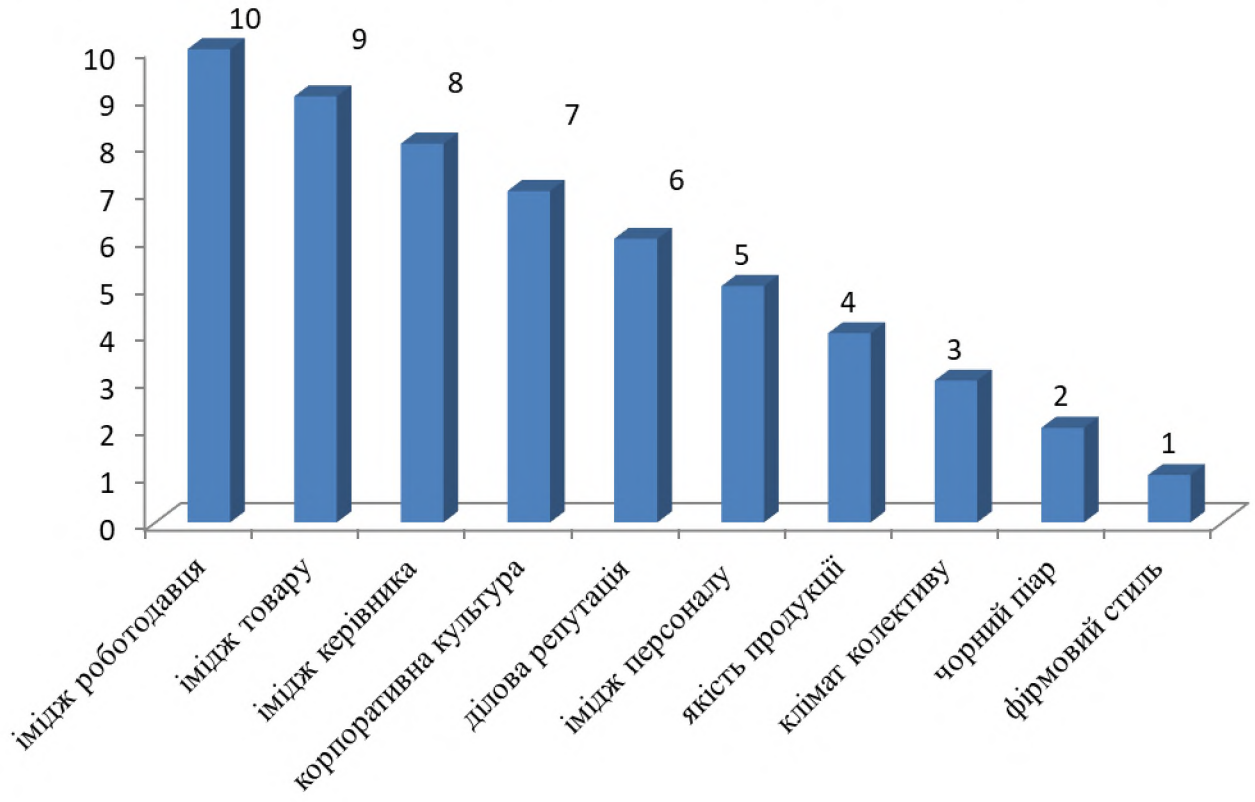

Рис. 2.6. Ранжування чинників, які найбільш впливають на формування корпоративного іміджу «Підприємство», балів

Отже, проведений аналіз свідчить, що попри важкі економічні умови, воєнний стан та проблеми з якими зіткнулися сільськогосподарські підприємства в 2022 р. підприємство продовжило роботу та зберегло трудовий колектив. Економічна ефективність виробничої діяльності досліджуваного підприємства знизилася, але є значний потенціал для його розвитку. Серед працівників підприємства, населення громади та на регіональному ринку підприємство має позитивний імідж.

Висновки до розділу 2

1. Грамотно сформований імідж підприємства допоможе підвищити ефективність різних заходів щодо просування продукції, зробить її більш престижною та конкурентоспроможною. Незалежно від того, чи приділяє фірма увагу формуванню та управлінню іміджем, він завжди матиме місце – позитивний чи негативний. Фінансове становище компанії багато важить для клієнтів, що приймають рішення про довгострокову співпрацю. Вони звертають увагу на наявність гарантій, вигідні умови та ін. Чим більше фінансових можливостей у підприємства, тим більше це підкуповує довіру та сприяє співпраці. Нажаль можемо говорити, про зниження показників, що характеризують виробництво продукції підприємства.

2. Позитивна тенденція спостерігається щодо збільшення валового доходу підприємства в 2022 р., порівняно з 2018 р., на 4,9 %, при цьому повна собівартість реалізованої продукції зросла на 2,4 %. Рівень рентабельності коливався протягом всього досліджуваного періоду і досяг свого максимуму в 2021 р. – 32,7 %. У 2022 р. рентабельним було вирощування соняшнику – 64,0 %, проса – 42,0 %, сої – 19,0 % та молока – 4,8 %. Виробництво всіх інших видів продукції для підприємства було нерентабельним.

3. З метою визначення стану іміджу компанії було проведено соціологічне опитування методом анкетування. На підприємстві працює 149 осіб, з них 69 жінок і 80 чоловіків. Результати опитування свідчать, що 66,0% працюють від 1 до 5 років; 22,5% – понад 5 років і 11,5% – до 1 року роботи. Тому колектив в цілому стабільний. Майже всім співробітникам комфортно працювати в підприємстві, але є й ті, кому не подобається їхня робота, адже результати показали такі дані: 85,9% задоволені та 14,1% задоволені, з опитаних – ні. Стиль управління впливає на комфортність роботи в компанії – 58,3% респондентів вважають його демократичним, а

43,7% однозначно не можуть, що свідчить про недостатнє розуміння стилю управління, який використовує компанія.

4. Підприємство піклується про своїх співробітників, адже всі респонденти (100%) відповіли, що їм дуже подобається працювати в таких умовах, а в колективі панує атмосфера взаємодопомоги та взаємоповаги. Незважаючи на відмінні стосунки в колективі, конфлікти все ж виникають, так 87,5% респондентів вказали, що у них були конфліктні ситуації, 12,5% – їх не було.

5. Важливо було знати, як часто виникають конфлікти та хто є супротивником у конфліктних ситуаціях. На питання, як часто виникають конфлікти з керівництвом: 32,8% співробітників відповіли – рідко, а 67,1% - ніколи. Конфліктує з колегами 59,6% – рідко, 41,4% – ніколи. Тому, щоб уникнути проблем, необхідно визначити основу конфлікту. Так, 41,5% опитаних стверджують, що конфлікти з керівництвом пов'язані виключно з виробничими проблемами.

6. Як відомо, запорукою комфортної командної роботи є сприятливий соціально-психологічний клімат. 78,1% респондентів відповіли, що більшість членів команди – дружні та чесні люди, 21,9% респондентів вважають, що в команді є різні працівники, тому 17 співробітникам комфортно працювати в такій команді. На запитання про стиль управління персоналом в компанії 68,8% співробітників відповіли, що стиль управління в організації характеризується заохоченням командної роботи та участі в прийнятті рішень, а 31,2% – стиль управління в організації характеризується заохоченням індивідуального ризику та інновацій.

7. Для покращення внутрішнього іміджу необхідно вміти донести до працівників місію та ціль розвитку підприємства. В підприємстві 89% респондентів їх розуміють і тільки 11% опитаних важко визначитися з відповіддю. В підприємстві інформацію поширюють серед працівників в основному на організаційних зборах та нарадах, про що свідчать відповіді 65,4% респондентів, 10,3% опитаних відповіли, що отримують її з місцевої

газети, а 7,8% – через інтернет ресурси, а решта – 16,5% в процесі розмов з колегами.

8. Корпоративний імідж є складовою загального іміджу, тому до суб'єктів, які найбільш ефективно формують його відносимо працівників (наявних та колишніх) – 60% та громадськість – 40%, менеджмент підприємства – 25%,скільки більшість обрала саме ці варіанти відповідей, що свідчить про незначний влив на формування корпоративного іміджу підприємства.

9. Чинниками, які впливають на формування зовнішнього іміджу компанії більшість респондентів обрала якість продукції, яку реалізує та просуває на зовнішній ринок – 34%, фінансову стабільність підприємства – 20%, соціальну політику підприємства – 8%, рекламну компанію – 16%, та ділові відносини – 12%.

10. Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу компанії, на думку працівників, є: мотивація персоналу (58 %), умови праці (16%), політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу (8%), політика підприємства щодо психологічного клімату (9%).

11. Серед чинників, які на думку опитаних найбільш впливають на корпоративний імідж, перевагу отримали:, імідж підприємства як роботодавця (10 балів), імідж товару (9 балів), імідж керівника (8 балів), корпоративна культура (7), ділова репутація підприємства (6), імідж персоналу (5). Чорний піар та фірмовий стиль, на думку респондентів не мають значного впливу на формування корпоративного іміджу.

12. Проведений аналіз свідчить, що попри важкі економічні умови, воєнний стан та проблеми з якими зіткнулися сільськогосподарські підприємства в 2022 р. підприємство продовжило роботу та зберегло трудовий колектив. Економічна ефективність виробничої діяльності досліджуваного підприємства знизилася, але є значний потенціал для його розвитку. Серед працівників підприємства, населення громади та на регіональному ринку підприємство має позитивний імідж.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання технологій цифрового маркетингу як напрямок інноваційного розвитку та поширення позитивного іміджу

Для створення та підтримки іміджу у процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку необхідно розробляти стратегію формування іміджу. Під стратегією формування іміджу розуміється модель дій підприємства, орієнтована формування образу підприємства у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення та працівників) на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників цих груп. Ця стратегія має враховувати інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення, і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер.

Однією з гострих задач в сучасній діяльності «Підприємство» є перехід на інноваційний напрямок розвитку, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку. Нами виявлено, що інноваційний розвиток «Підприємство» буде ефективним при об’єднанні всіх внутрішніх зусиль та взаємодії таких складових:

– організацій з надання функцій влади, які сприятимуть створенню позитивних інституційних передумов до розвитку інновацій;

– галузі науки, що здійснює саме розробку ефективних інноваційних технологій;

– галузі освіти, яка забезпечить належну підготовку та перепідготовку необхідних висококваліфікованих кадрів;

– бізнесу, який забезпечуватиме фінансовими ресурсами весь процес розробки та впровадження інновацій на аграрному підприємстві.

Отже, з метою посилення інноваційного розвитку «Підприємство» доцільно:

– вдосконалити регулювання інноваційної діяльності за допомогою використання нормативно-правових документів;

– забезпечити процес техніко-технологічного переоснащення виробництва та реалізації продукції відповідно до темпів розвитку НТП;

– сформувати та впровадити в діяльність підприємства більш досконалий організаційно-економічний механізм для стимулювання інноваційної діяльності;

– запровадити відповідну інфраструктуру інноваційної діяльності;

– розробити та впровадити нові сучасні системи інформаційно-комунікаційного, освітнього та маркетингового забезпечення аграріїв;

– всебічно сприяти розширенню процесу інтеграції аграрної науки з виробництвом;

– використовувати в своїй політиці комунікацій сучасні технології з використанням інструментів цифрового маркетингу.

Необхідно відмітити, що на практиці підприємство повинно застосовувати сучасні інноваційні маркетингові інструменти, поєднуючи їх із традиційними засобами, які притаманні:

– комунікаційній політиці – для зв'язку виробника з ринком: реклама на бігбордах; використання інтернет-магазинів;

– стратегії збуту: оптимальний вибір ефективних каналів збуту продукції, спроможних до адаптації вимог ринку.

Разом з тим, сучасні ринкові умови господарювання аграрних підприємств вимагають посилення ролі та значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій. Основні чинники, які обумовлюють необхідність застосування інноваційних маркетингових елементів в «Підприємство»:

– неефективність неформальних мереж маркетингової інформації;

– нестабільність цінової структури на сільськогосподарську продукцію;

– наявність різних типів товарів і способів їх продажу.

Вивчення та аналіз результатів теоретичних і прикладних досліджень по темі спонукало до визначення основних переваг застосування інформаційно-комунікаційних технологій (в подальшому ІКТ), які можна вважати важливим маркетинговим інструментом для здійснення ефективної інноваційної діяльності аграрного підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій

Переваги ІКТ	Зміст ІКТ
Значне скорочення транспортних та логістичних витрат	Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям сільськогосподарське підприємство може отримувати необхідну інформацію без необхідності йти на ринок. Це дозволяє їм координувати свою діяльність з доставки продукції на географічно віддалені ринки з іншими місцевими виробниками. Це також сприяє більш ефективному використанню складських приміщень, видів транспорту, пакування та переробки; кращому моніторингу та координації логістичних операцій, починаючи від збору врожаю, доставки та страхування і закінчуючи швидким реагуванням на перешкоди в ланцюгу постачання.
Покращення бізнес-планування та ціноутворення на продукцію	Це дає можливість: підвищити ефективність переговорів з торговими компаніями, які володіють більш повною та актуальною інформацією про рівень цін на інших численних ринках; науково обґрунтовано планувати маркетингову діяльність на основі інформації про ринкові ціни та репозиціонувати продукцію на інших ринках, а також користуватися послугами інших, більш вигідних транспортних та логістичних компаній.
Значне покращення доступу компанії до використання виробничих ресурсів	Використання інноваційних інформаційно-комунікаційних інструментів дає можливість фермерському господарству покращити використання виробничих ресурсів та/або обрати кращі з них. Підприємство може самостійно обирати надійних постачальників виробничих ресурсів, отримувати дешевші ресурси та ефективніше використовувати їх у виробництві, використовуючи сучасні інноваційні цифрові технології.
Більший доступ до інформації про існуючі ринки та бізнес-партнерів	Сприяє налагодженню співпраці з авторитетними торговельними компаніями та іншими сільськогосподарськими підприємствами.
Активізація інноваційного партнерства	

В сьогоденні розвиток сучасних технологій спонукає світовий аграрний бізнес здійснювати розумне екологічне землевикористання та землеробство а також використовувати у виробництві екологічно чисті природні ресурси,

сучасні новітні біотехнології, прийоми вертикального та позагрунтового вирощування сільськогосподарських культур.

Виходячи з цих положень, можна зазначити, що у виробничій діяльності аграрного бізнесу «Підприємство» доцільно використовувати такі основні канали цифрового маркетингу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Використання цифрових каналів для просування сільськогосподарської продукції «Підприємство»

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	комплексна оптимізація для підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (SearchEngine Reputation Management)	управління репутацією бренду клієнта в пошуковій видачі
	SMM	просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, взаємодія з користувачами
	контент PR	Створення та розміщення нативної реклами, прес-релізів, статей про імідж компанії на найбільш відвідуваних сайтах, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах
	E-mail-маркетинг	створення розсилки для цільової аудиторії, залучення фахівців з розробки контенту для регулярних розсилок
	ORM (Online Reputation Management)	управління репутацією бренду в інтернеті, просування запитів про репутацію інших брендів як окремого каналу для нових продажів.
Digital-реклама	контекстна реклама	реклама показується тільки тим користувачам, які в даний момент шукають товар в інтернеті або шукали його нещодавно.
	таргетована реклама	цей вид реклами особливо популярний у соціальних мережах, де можна визначити відповідну цільову аудиторію для продажу товарів чи послуг
	медійна реклама	поєднання текстової, графічної та аудіоінформації в інтернеті та в офлайн-просторі, що спонукає потенційних покупців звернути увагу на рекламний матеріал про товар чи послугу
Мультиканальне просування		цей продукт поєднує в собі всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість дзвінка/запиту і всі наступні запити оплачуються за фіксованою ціною при отриманні.
Веб-аналітика		аналіз кількісних даних та якісних показників ресурсу та сайтів конкурентів, розробка стратегій для підвищення поведінки користувачів та покращення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

Вважається, що новим сучасним напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження різних форм штучного інтелекту та роботизація основних етапів сільськогосподарського виробництва. У сучасному агробізнесі широко використовуються такі сучасні інструменти: супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк продуктів харчування, інтернет речей, блокчейн тощо.

Ці сучасні технологічні інструменти та прийоми дозволять аграрним підприємствам усіх форм власності та будь-якого розміру зайняти стійку та прибуткову позицію на ринку, що забезпечить:

– постійне підвищення ефективності сільськогосподарських процесів та управління ними з метою отримання очікуваного прибутку, а також суттєве зменшення впливу бізнес-ризиків та небажаних факторів навколишнього середовища;

– комплексний розвиток сучасних систем екологічного землеробства на основі впровадження уніфікованих технологій, що інтегрують цифрову інформацію, отриману з внутрішніх і зовнішніх джерел;

– оцифрування та комп'ютеризація сільськогосподарської техніки за рахунок впровадження нових технічних пристроїв.

Наприклад, на основі проведених досліджень ми встановили, що використання сучасної системи GNSS (технології глобальної навігаційної супутникової системи) в глобальному сільськогосподарському підприємстві забезпечить високий рівень доходу протягом наступних п'яти років. Світовий аграрний ринок також зазнає серйозних трансформацій у 2025 р. через майже шестикратне збільшення обсягів закупівель дронів бізнесом, які складуть $6,3 млрд порівняно з 2018 р.

Крім того, у практичній маркетинговій діяльності компаній необхідно постійно коригувати заходи з урахуванням змін навколишнього середовища, адже маркетинг розвивається під впливом таких факторів:

– мінлива поведінка споживачів, зміна вподобань та потреб;

– посилення законодавства щодо використання баз даних;

– зміни в організації маркетингу, що вимагають включення аналітиків маркетингових даних до організаційних структур маркетингу;

– постійна автоматизація всіх технологічних процесів.

Виходячи з вищезазначеного, ми пропонуємо три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу для «Підприємство»:

Етап 1: обробка та аналіз інформації про поведінку клієнтів та фактори, що впливають на їхні купівельні рішення; необхідне відповідне навчання та моніторинг;

Етап 2: формування зворотного зв'язку. На першому етапі компанії необхідно зібрати всі інформаційні дані через усі канали комунікації, потім сформувати крос-функціональні команди з існуючих відділів. При цьому об'єднуються внутрішні та зовнішні джерела онлайн інформації про створену команду, що дає можливість достовірно оцінити користувачів, автоматизувати процес передачі маркетингових комунікаційних повідомлень і, як наслідок, оперативно розробити та реалізувати рекламну кампанію;

Етап 3: впровадження технологій цифрового маркетингу в організаційну структуру підприємства. На цьому етапі фермерський бізнес визначає ефективність кожного каналу цифрового маркетингу, досліджує та оцінює всі етапи процесу прийняття рішення про покупку, збільшує продажі за рахунок використання окремих маркетингових прийомів та суттєво знижує витрати за рахунок автоматизації цих процесів.

Тому для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрної компанії при використанні маркетингових інструментів пропонується здійснити наступні заходи:

1. Швидке реагування на всі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії, в т.ч.:

– регулярні та оперативні дослідження, оцінку та моніторинг цих змін;

– розробку оперативних антикризових заходів;

– тактичне оперативне планування;

– маркетингові дослідження кон'юнктури ринку для аграрного бізнесу

та споживачів продукції.

2. Оптимізація розміру бюджету, в тому числі:

– загальне економне використання бюджету та його скорочення;

– обґрунтоване та необхідне призупинення або скасування запланованих інноваційних проектів за несприятливих умов;

– ефективна оптимізація всіх виробничих процесів з метою зниження виробничих і логістичних витрат.

3. Дистанційна робота та всебічна підтримка і стимулювання працівників у створеній команді, в т.ч.:

– віддалену роботу;

– своєчасну та гнучку зміну графіку роботи відповідно до вимог ринку

– своєчасне та повне забезпечення працівників необхідною інформацією;

– створення безпечних умов праці для співробітників;

– регулярне навчання персоналу у формі онлайн-тренінгів та вебінарів.

4. Комплексна підтримка аграрного бізнесу, що включає:

– сприяння розвитку соціальної відповідальності кожного працівника та організації в цілому;

– реалізація соціальних ініціатив працівниками та керівництвом

– благодійні заходи;

– загальну підтримку всіх партнерів аграрного бізнесу, розробку та реалізацію спільних проектів.

5. Своєчасне коригування запланованої маркетингової стратегії:

– використання тактичних та ситуативних маркетингових заходів;

– розробку нової маркетингової стратегії просування бренду;

– адаптацію стратегії маркетингових комунікацій до мінливих ринкових умов;

– гнучка адаптація інноваційного плану компанії;

– удосконалення цінової політики компанії.

6. Оптимізація комунікаційного комплексу шляхом:

– впровадження цифрових каналів зв'язку;

– розширення діяльності з управління попитом на послуги;

7. Оптимізація інноваційного продуктового портфелю, в т.ч.:

– розробку нових видів продукції (послуг);

– розширення або, навпаки, оптимізація асортименту продукції;

– впровадження та використання дистанційних онлайн-сервісів.

8. Підвищення ролі електронної комерції в бізнесі та зосередження уваги на комерційному маркетингу, в т.ч.:

– розширення та розвиток сегменту e-com;

– розширення представлення товарного асортименту в Інтернеті;

– цінове стимулювання продажу товарів;

– посилення рекламної активності.

Водночас, загальне підвищення ефективності національної економіки в цілому спонукає аграрний бізнес розробляти та впроваджувати сучасні, науково обґрунтовані стратегії у своїй діяльності. У контексті перетворення необхідної інформації в більш зручну цифрову форму, підприємства намагаються оцифрувати всі сфери своєї діяльності, в тому числі і маркетингову діяльність. Цьому також сприяє глобальна економічна криза, спричинена світовою пандемією корона вірусу та воєнним станом.

Таким чином, інноваційний розвиток аграрного бізнесу дуже тісно пов'язаний і залежить від наступних факторів:

– вивчення ринкових тенденцій;

– адаптації своєї діяльності до цих змін шляхом заміни та диференціації асортименту продукції, форм і видів послуг, мережі розподілу та збуту, організаційної структури та інших складових внутрішнього потенціалу компанії.

Тому, виходячи з цих положень, слід зазначити, що розробка стратегії розвитку бізнесу має особливе значення, оскільки вона є основною складовою процесу стратегічного управління компанією на перспективу.

Саме розробка маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль в інноваційному розвитку аграрного бізнесу. Деякі провідні фахівці відносять маркетингову стратегію до функціональних стратегій, але на практиці вона охоплює всі етапи та рівні стратегічного планування аграрного бізнесу.

Слід зазначити, що розробка маркетингової стратегії є невід'ємною частиною загальної бізнес-стратегії. З її допомогою компанія визначає, як ефективніше використовувати свої внутрішні можливості та ресурси, щоб досягти значного збільшення продажів і прибутку в довгостроковій перспективі. Маркетингова стратегія є описовою і постійною.

Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства повинна враховувати вплив низки факторів:

– поточні повсякденні цілі аграрного підприємства;

– позицію в аграрному секторі;

– наявні ресурси.

При цьому важливо оцінити та проаналізувати ринкові перспективи компанії та врахувати будь-які активні дії конкурентів на ринку.

Таким чином, основними цілями та завданнями маркетингової стратегії для аграрного бізнесу можуть бути:

– залучення більшої кількості покупців та реальних клієнтів;

– збільшити кількість укладених договорів та замовлень на поставку (продаж) продукції з метою збільшення обсягів її реалізації;

– зробити пропонований продукт більш привабливим для залучення реальних покупців;

– забезпечити, щоб заплановані заходи призвели до значного збільшення прибутку та рентабельності;

– охопити більшу частку ринку своїм продуктом (послугами);

– забезпечити собі лідируючі позиції серед конкурентів у цільовому сегменті, в якому працює компанія.

Сучасне сільське господарство – це дуже динамічний бізнес. Саме тому ефективною та успішною буде обґрунтована, гнучка маркетингова стратегія,

адаптована до змін на ринку. При розробці ефективного плану маркетингової стратегії необхідно враховувати спеціалізацію та ринкову спрямованість бізнесу. Для кожного аграрного бізнесу доцільно розробити основні стратегічні напрямки його функціонування, враховуючи сферу і спрямованість його діяльності, специфіку продукції, яку він постачає на ринок, тощо.

Однак лише невелика кількість аграрних підприємств, а саме великі фермерські господарства та агрохолдинги, розробляють та впроваджують сучасну та інноваційну маркетингову стратегію в рамках своєї діяльності. Загалом, більшість сільськогосподарських підприємств застосовують маркетингову стратегію, що базується на принципі виробництва і товару. Найбільш поширеною маркетинговою стратегією, яка використовується на практиці вітчизняними аграрними підприємствами, є маркетингова стратегія збуту.

На основі вивчення сучасних досліджень нами визначено, що поняття «оцифрування» часто подається як:

1. Процес, заснований на використанні унікальних можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення запланованої бізнес-цілі. Процес, спрямований на вдосконалення існуючих економічних відносин в економіці за допомогою оцифрування;

2. Система заходів щодо впровадження оцифрованих об'єктів для досягнення бізнес-цілей, які діють в єдності та пов'язані з впровадженням оцифрування як нової, сучасної форми економічних відносин. Це визначення поняття «оцифрування»

Таке визначення поняття «оцифрування» можна розглядати як маркетингово-орієнтоване. Тому підкреслимо, що використання технологій оцифрування та інструментів цифрового маркетингу є основними напрямками інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Слід зазначити, що основну роль у розробці стратегії цифрового маркетингу для аграрних підприємств відіграє активне впровадження та

використання прийомів інтернет-маркетингу. Ефективність впровадження та використання елементів комплексу інтернет-маркетингу залежить від:

– типу ринку, на якому працює бізнес;

– характеристик та властивостей продукції, для якої розробляється комплекс інтернет-маркетингу;

– від позиції конкурентів.

В епоху цифрового маркетингу достовірна та точна інформація відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентної переваги бізнесу на ринку. Використання сучасних цифрових інструментів у маркетинговій діяльності дає певні переваги над конкурентами:

– покращення якості обслуговування;

– налагодження швидкої, постійної, доступної та ефективної комунікації зі споживачами продукції;

– покращення іміджу та впізнаваності компанії та її продукції;

– оптимізація цін на продукцію;

– відкритість та прозорість усіх внутрішніх та зовнішніх процесів компанії;

– підвищення лояльності споживачів до компанії та її продукції.

Використання інтернет-маркетингу в аграрному бізнесі різних розмірів і ресурсів рекомендується для:

– якісного дослідження та вивчення ринку;

– закупівлі сировини та матеріалів, необхідних для безперебійного ведення бізнесу;

– ефективного продажу продукції;

– ефективної, якісної реклами продукції в Інтернеті.

Для досягнення цих цілей аграрний бізнес може використовувати:

– послуги електронної пошти;

– електронні дошки оголошень на сайті;

– послуги поштової розсилки електронною поштою;

– пошук необхідної інформації в Інтернеті;

– власний веб-сайт.

Використання інтернет-послуг для «Підприємство» відкриває наступні можливості:

1. Для встановлення та підтримки надійних і бажаних відносин з діловими партнерами в аграрному секторі доцільно здійснювати поштові розсилки та розміщувати рекламні послуги на дошках оголошень в Інтернеті.

2. Для збору та пошуку необхідної інформації доцільно користуватися додатковими інформаційними послугами всіх видів преси, а також відвідувати з цією метою урядові та комерційні веб-сторінки.

3. Для здійснення електронної комерційної діяльності доцільно користуватися фінансовими послугами та послугами компаній, що спеціалізуються на електронній комерції.

З огляду на це, ми пропонуємо наступні маркетингові стратегії для аграрного бізнесу «Підприємство» в контексті діджиталізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендовані стратегії для «Підприємство» на основі складових маркетинг-міксу в контексті оцифрування

Стратегічніорієнтири	Пропоновані стратегії
товарна політика	- стратегія концентрації на цільових внутрішніх та зовнішніх аграрних ринках; - стратегія аутсорсингу (транспорт і логістика)
цінова політика	- стратегія встановлення високих та середніх цін відповідно до сегменту та продукту. - за сегментом та продуктом: середні ціни встановлюються на озиму пшеницю та ячмінь, а високі – на гібриди ріпаку та соняшнику. - стратегія лояльності клієнтів (знижки на замовлення на основі рекомендацій попередніх клієнтів).
збутоваполітика	стратегія побудови власної мережі продажів (дистриб'ютори, торгові агенти тощо). Мережа онлайн-продажів включає в себе веб-сайт компанії та онлайн-майданчики для продажу сільськогосподарської продукції.
комунікаційна політика	- стратегія, спрямована на створення позитивної громадської думки про компанію через благодійні акції. - інформаційна стратегія про компанію та її продукцію – власний сайт, просування в соціальних мережах.

Це свідчить про те, що в аграрному секторі, як і в інших галузях економіки, можливо і доцільно використовувати засоби та інструменти інтернет-маркетингу та сервісів. Однак, слід зазначити, що кожен бізнес потребує фінансових ресурсів та певного часу для впровадження сучасних інструментів діджиталізації.

Для «Підприємство» використання інструментів інтернет-маркетингу призведе до економії:

– на заробітній платі спеціалістів з продажу продукції та реклами;

– збільшення частки ринку компанії за рахунок виходу зі своєю продукцією на міжнародний ринок.

Таким чином, використання сучасних технологій інтернет-маркетингу дає можливість впливати на попит реальних і потенційних споживачів за допомогою сучасних і точних інструментів.

З усіх вищезазначених інструментів найбільш ефективними для «Підприємство» є:

– ведення власної сторінки компанії в соціальних мережах;

– здійснення пошукової оптимізації;

– використання контекстної реклами.

Маркетингова стратегія, розроблена в умовах діджиталізації та з використанням інноваційних маркетингових інструментів, забезпечить підвищення конкурентоспроможності «Підприємство» та її сталий інноваційний розвиток.

3.2. Основні інструменти завоювання та утримання престижу HR-бренду на сучасному ринку праці

Проектування іміджу організації – це основний метод HR-маркетингу сучасної організації. Центральною частиною реалізації цього методу є логічний аналіз основних процесів маркетингового управління іміджем організації у вигляді визначення основних цілей, стратегічних та тактичних завдань, системного інструментарію та конкретних робіт, необхідних для реалізації проєкту.

Аналіз здійснюється з урахуванням принципів технології HR-маркетингу. На стратегічному рівні проектування іміджу роботодавця велика увага приділяється цілям, завданням та принципам маркетингу персоналу, а також логічному аналізу основних процесів кадрової маркетингової діяльності. Складові поняття іміджу підприємства-роботодавця (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Складові поняття іміджу підприємства-роботодавця

Виникнення	Структура
Імідж формується: – через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового, сформованого в інших людей іміджу); – як результат маркетингових – заходів; – через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу	Імідж включає: – об'єктивно та суб'єктивно змінені уявлення про продукти, марки та фірми; – соціальні та персоніфіковані компоненти; – когнітивний, афективний та інтенціональний аспект; – змістовне та символьне наповнення, типаж, характерні особливості; – оцінки.
Властивості	**Функції та дія**
Імідж: – є багатовимірним, але цілісним; – прив'язаний до часу та місця – не повністю усвідомлюється; – сприймається спрощено і (більше або менш) наочно; – стабільний і змінний у певних межах; – більш-менш ймовірний	Імідж впливає та зумовлює: – відчуття навколишньої реальності та орієнтацію; – індивідуалізацію задоволення потреб; – відображення на поведінці та характер пропозиції

Процес управління іміджем організації, виходячи з основних функцій управління, складається з планування, організації, керівництва та контролю.

Маркетингове управління іміджем роботодавця має складніший характер: етапу планування передують етапи прогнозування та проектування.

Прогнозування є ключовим етапом під час прийняття кадрових маркетингових рішень. Прогнозування спрямоване визначення тенденцій динаміки конкретного об'єкта (події) з урахуванням аналізу його стану у минулому і теперішньому та екстраполяції отриманих результатів у майбутнє. Прогнозування у сенсі цього терміну визначається як випереджаюче відображення майбутнього. Метою прогнозування є «пророцтво» майбутніх подій. Прогнозування, у вузькому значенні, є різноманітними формами наукових досліджень про конкретні перспективи розвитку будь-якого об'єкта чи явища.

Прогнозування іміджу організації ґрунтується на основі ряду методів. Ступінь формалізації у методах прогнозування може бути різним, а способи отримання прогнозної інформації багатозначні. До них слід віднести: ймовірнісне моделювання, анкетування, метод інтерв'ю, опитування експертів тощо. Прогнозування іміджу роботодавця включає виявлення та оцінку основних факторів іміджу; дослідження факторів привабливості у конкретному цільовому сегменті; також необхідно спостереження станом макро- і мікросередовища HR-маркетингу, тобто аналіз факторів, що впливають на успішність організації на зовнішньому ринку праці і т.д. Важливо відзначити, що дослідження необхідно проводити регулярно через певні проміжки часу.

Комунікаційна системоутворююча категорія комплексу «маркетинг – мікс» є пріоритетною в рамках технології маркетингового управління іміджем сучасної організації. Від ефективності комунікаційної діяльності залежить успішність реалізації всієї технології HR-маркетингу.

Основна особливість цієї категорії маркетингового інструментарію у тому, що вона є інтеграційною, управлінською діяльністю у межах цієї категорії комплексної, неоднорідної, різнопланової. Використання

інтегрованої комунікації передбачає застосування різних інструментів, таких як: реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство та інших.

Робота зі створення HR-бренду у вигляді маркетингових комунікацій ведеться цілеспрямовано кожної цільової групи. Для молодих фахівців слід розглянути такі напрями інтеграційної комунікації: підтримка та налагодження внутрішньо організаційних зв'язків, стимулювання зайнятості та реклама іміджу роботодавця (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Напрями комунікаційної діяльності у технології маркетингового управління іміджем «Підприємство»

Інтеграційна комунікація		
Стимулювання зайнятості	Реклама іміджу персоналу	Внутрішньо організаційні зв'язки
- профорієнтаційна робота - взаємодія із джерелами покриття потреби у персоналі - використання різних форм зайнятості	- у рамках зв'язків з громадськістю - у найважливіших сегментах ринку праці - у межах реалізації шляхів покриття потреби у персоналі	- у рамках формальної оргструктури - соціального характеру - сервісна функція при відборі персоналу

Стосовно внутрішнього ринку праці одним із проявів інтеграційної комунікації є здійснення внутрішньо організаційних зв'язків (так званих internal relations). Поняття «internal relations» виникло в теорії та практиці маркетингу персоналу як доповнення до широко поширеного в даний час поняття «public relations».

Специфічним випадком внутрішньо організаційних зв'язків вважатимуться виконання сервісної функції для відбору претендентів на вакантні посади. Даний вид робіт лежить на стику зовнішнього та внутрішнього HR-маркетингу. Він передбачає не лише задоволення потреб роботодавця (через вирішення завдання відбору персоналу щодо забезпечення організації трудовим потенціалом), а й сервісне обслуговування претендентів (зокрема їх інформування про умови відбору, його перебіг, надання експертного висновку про його результати тощо).

За аналогією з виробничим маркетингом можна сказати, що ефективні комунікації дозволяють вирішити таке комплексне завдання HR-маркетингу,

як стимулювання працевлаштування чи зайнятості (у маркетингу товарів та послуг – це стимулювання збуту). В даному випадку стосовно HR-маркетингу під стимулюванням зайнятості слід розуміти комплекс заходів комунікативного характеру, які сприяють більш активному залученню персоналу з уже встановлених цільових сегментів ринку праці.

Широкою за спектром завдань і охоплення претендентів є діяльність з проведення організацією-роботодавцем профорієнтаційної роботи. Роботодавець виступає у процесі профорієнтації важливою, але не єдиною ланкою. Велике значення має підтримка державних органів управління зайнятістю, освітою. Без участі навчальних закладів, створення спеціалізованих центрів профорієнтації вирішити це завдання навряд чи можливо. З іншого боку, усунення роботодавців із процесу профорієнтації також можна як чинник неефективності цієї роботи. Функція профорієнтації має бути складовим елементом системи підбору персоналу зовнішньому ринку праці. Акцент діяльності організації у процесі профорієнтації зміщується у бік таких форм, як професійна інформація та професійна консультація, які мають сприяти вирішенню наступних завдань:

– інформування зацікавлених осіб для полегшення вибору виду професійної діяльності;

– створення умов розвитку професійно значимих здібностей майбутніх працівників;

– визначення відповідності психофізіологічних та соціально-психологічних якостей тих, хто звернувся за консультацією;

– відповідність професійним вимогам обраного ними виду трудової діяльності.

Якісний рівень профорієнтаційної роботи – одна з важливих умов успішності трудової адаптації прийнятих до організації співробітників. Профорієнтація формує престиж та привабливість як організації в цілому, так і певного виду діяльності у її рамках.

Стимулювання зайнятості з боку організації-роботодавця забезпечує її активність на ринку праці, що, своєю чергою, сприяє завоюванню на ньому стабільної позиції. Велике значення для маркетингового управління HR-брендом є вибір шляхів покриття потреби в персоналі через встановлення взаємодії з суб'єктами ринку праці. Дані суб'єкти ринку праці виступають як джерела покриття потреби в персоналі. І тут саму організацію-роботодавця слід як суб'єкт ринку праці та внутрішнього джерела покриття потреби у персоналі. Шляхи покриття потреби у персоналі є методи залучення персоналу в певного джерела покриття кадрової потреби. При визначенні шляхів покриття додаткової потреби у персоналі зазвичай виділяють за рівнем участі організації у процесі залучення співробітників два різновиди: активні та пасивні.

До активних шляхів покриття потреби у персоналі для «Підприємство» слід віднести такі варіанти взаємодії:

– «Підприємство» підбирає персонал безпосередньо у навчальних закладах у вигляді укладання двосторонніх угод, як із цим навчальним закладом, і з учасником навчання;

– «Підприємство» подає заявки з вакансій до місцевих або міжрегіональних служб зайнятості (біржі праці);

– «Підприємство» використовує послуги консультантів з персоналу (вони можуть виконувати посередницькі функції з підбору кандидатів) та послуги спеціалізованих посередницьких фірм з найму персоналу (комерційних бірж праці);

– «Підприємство» вербує новий персонал через своїх співробітників.

Це відбувається головним чином у трьох напрямках:

– вербування кандидатів із сімейного кола співробітників;

– вербування кандидатів в інших організаціях;

– вербування у навчальних закладах.

«Підприємство» укладає лізингові угоди з іншими роботодавцями на певних умовах надання кадрових ресурсів.

У якості пасивних шляхів умовно можна виділити два різновиди рекламних кампаній:

– у центральних засобах масової інформації та спеціалізованих виданнях;

– у регіональних засобах масової інформації.

За змістом реалізацію пасивних шляхів можна зарахувати до діяльності з реклами іміджу персоналу. Перелічені варіанти шляхів залучення персоналу пов'язані із зовнішніми джерелами покриття потреби у кадрах. Власна організація може розглядатися як внутрішні джерела. Шляхами покриття потреби у персоналі є:

– переміщення персоналу у межах одного чи кількох підрозділів, або з відповідним перенавчанням, або без нього;

– переміщення співробітників на більш високий ієрархічний рівень організації (як правило, з отриманням додаткового навчання);

– формування нової функціональної ролі співробітника в рамках колишнього робочого місця при відповідному додатковому навчанні.

Як правило, організація задіює не одне, а кілька джерел покриття потреби в персоналі. Їхній вибір залежить в основному від наступних факторів: вимоги до претендентів; фінансові можливості організації-роботодавця; стан ринку праці; рівень витрат на залучення персоналу. Встановлення ділової взаємодії із суб'єктами ринку праці можливо через комунікативні зв'язки із нею. Дані зв'язки працюють на формування позитивного іміджу персоналу.

Для того щоб формування HR-бренду мало цілеспрямований вплив, необхідна його реклама, спрямована, переважно, на зовнішню частину ринку праці. Головною метою реклами іміджу персоналу є підтримка іміджу HR-бренду як елементу бренду підприємства у важливих сегментах ринку праці. Особливу роль грає реклама іміджу персоналу у стратегічному плані. Позитивний HR-бренд роботодавця у потенційних трудових ресурсів

(особливо у молодого покоління) – це запорука успішного розвитку «Підприємство» у майбутньому.

Гнучка зайнятість персоналу (на умовах неповного використання часу, неповної присутності на робочих місцях, акордної організації праці тощо) створює додаткові елементи в управлінні мотивацією трудової діяльності та в привабливості умов праці для окремих категорій співробітників.

Таким чином, у результаті комунікаційна діяльність у рамках технології HR-маркетингу «Підприємство» сучасної організації має такі особливості:

1. стосовно внутрішнього ринку праці одним із проявів інтегрованої комунікації є виділення на перший план неформальних елементів відносин в організації, що формуються в рамках формальної структури;

2. при відборі претендентів на вакантні посади має здійснюватися як задоволення потреб роботодавця, так й обслуговування претендентів;

3. діяльність з проведення організацією – роботодавцем профорієнтаційної роботи дозволяють вирішити таке комплексне завдання HR-маркетингу, як стимулювання працевлаштування чи зайнятості;

4. реклама HR-бренду носить стратегічний характер і спрямована переважно на зовнішню частину ринку праці;

5. всі джерела покриття потреби в персоналі поділяються на зовнішні та внутрішні по відношенню до організації-роботодавця. Зовнішні джерела – це об'єкти професійної та соціальної інфраструктури, які забезпечують покриття потреби у персоналі організації. Внутрішні джерела – це можливості організації у самозабезпеченні потребами у персоналі.

Ще однією важливою особливістю використання маркетингу у сфері управління персоналом є пріоритетність соціально-технологічного підходу у розумінні сутності кадрової маркетингової діяльності. Важливим завданням проєктування іміджу роботодавця є визначення етапів технології формування HR-бренду «Підприємство», а також опис практичного застосування даної технології на кожному з етапів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Етапи реалізації технології маркетингового управління HR-брендом «Підприємство» на зовнішньому ринку праці

Найменування етапів	Опис практичного застосування технології маркетингового управління HR-брендом на зовнішньому ринку праці
Визначення цілей для маркетингу персоналу	З стратегічних цілей організації визначити цілі кадрової маркетингової діяльності. Визначення цілей диференціюється залежно від об'єкта маркетингового управління: потенційних співробітників, співробітників, що діють, іміджу організації-роботодавця.
Визначення кадрових маркетингових стратегічних завдань	Визначення стратегічних завдань має враховувати три напрями маркетингу персоналу: внутрішнє маркетингове управління персоналом організації, зовнішнє маркетингове управління персоналом, маркетингове управління іміджем персоналу.
Визначення принципу використання кадрового маркетингового інструментарію та визначення тактичних завдань для кожної із категорій системного комплексу «маркетинг-мікс»	Для вирішення завдань з маркетингового управління бренд-іміджем організації необхідно використовувати систему «маркетинг-мікс». Основний принцип застосування даної системи полягає в тому, що при проектуванні діяльності з маркетингового управління бренд-іміджем організації слід враховувати п'ять категорій засобів: «споживач», «продукт», «соціальний обмін», «ціна», «комунікація». Для ефективного застосування даної системи важливо розробити чіткі критерії використання кожної з п'яти категорій системи «маркетинг-мікс».
Складання докладного опису заходів щодо вирішення тактичних завдань для кожної з категорій системного комплексу «маркетинг-мікс»	Складання докладного опису заходів щодо вирішення тактичних завдань здійснюється за допомогою логічного аналізу основних процесів маркетингового управління бренд-іміджем сучасної організації відповідно до напрямів категорій системного комплексу «маркетинг-мікс». Цей аналіз здійснюється на етапі проектування та базується на результатах досліджень, які здійснювалися на етапі прогнозування бренд-іміджу організації-роботодавця. Результатом проведення даного логічного аналізу будуть конкретні заходи та заходи, які логічно взаємопов'язані та взаємопов'язані між собою та спрямовані на досягнення єдиної стратегічної мети.

З погляду інтеграційного підходу до розгляду завдань маркетингу існують три основні принципи маркетингового управління, які є базовими, у тому числі, для HR-маркетингу: комплексний підхід до розгляду завдань на стратегічному та тактичному рівнях; системний підхід у використанні кадрового маркетингового інструментарію; спрямованість на політику соціальної взаємодії між споживачем (потенційними та наявними співробітниками організації) та виробником (організацією-роботодавцем).

Формування позитивного іміджу компанії дозволяє вирішити наступні завдання:

1. Зростання важливості, поваги та престижу компанії завдяки її позиціонуванню в суспільстві як організації, пріоритети якої зосереджені не лише на виробництві.

2. Підвищення результативності та продуктивності діяльності, спрямованої на просування продукції підприємства на ринку та здійснення ефективних рекламних заходів.

3. Спрощення процесу виведення на ринок нових товарів чи послуг, оскільки компанії, яка вже набула позитивного іміджу, набагато простіше вивести на ринок новий продукт (послугу).

4. Підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок того, що, коли споживач стикається з товарами або послугами однакової якості, він, швидше за все, зробить вибір на користь компанії, імідж якої є більш привабливим.

5. Наявність здатності не тільки формувати громадську думку, а й маніпулювати нею шляхом використання різноманітних засобів та інструментів.

Імідж компанії виконує як мінімум три функції, завдяки яким можна зробити певні висновки про успішність і ефективність його формування:

1. Справити бажане (зазначене, заплановане) враження. «Запланований досвід» зазвичай підпорядковується меті, розробленій на основі бізнес-стратегії. Це може бути імідж консервативної організації або, навпаки, інноваційної. Це може бути зображення невеликої і рухливої конструкції або, навпаки, трохи повільної, але «непотоплюваної» конструкції. Це може бути імідж вузькоспеціалізованої компанії або компанії, яка постійно розширює спектр своїх послуг, ідучи шляхом диверсифікації діяльності. Крім того, це може бути імідж «доступної» або «елітної» компанії. Це, мабуть, найпростіший, але найефективніший спосіб позиціонування.

2. Позиціонуйте себе на ринку. Позиціонування організації на ринку – це, крім усього іншого, питання самоідентифікації: організація, досягнувши своєї місії на ринку, розуміє, хто вона, що вона робить і навіщо, яка її специфіка та користь для клієнта, а також ідентифікаційні дані його основних партнерів (включаючи постачальників, споживачів та всіх осіб, залучених у виробництво, постачання чи обслуговування).

3. Заохочуйте до дії. Згідно із законами психології, щоб людина була готова діяти в правильному напрямку (наприклад, купити товар, укласти угоду тощо), тобто сформувати установку, необхідна основа. Ця основа складається з декількох елементів. Перш за все, це стосується наявності потреби в товарах і послугах даної компанії.

Якщо організація має необхідні ресурси і здатна задовольнити потребу, вона повинна показати, що тільки вона може задовольнити цю потребу найбільш ефективним і ефективним способом. Після чого компанія повинна запустити ефективну і правильно побудовану комунікаційну кампанію, головною особливістю якої стане грамотне висвітлення її переваг, можлива компенсація недоліків, а також висвітлення завдань і цілей компанії. чим чіткіше та успішніше бізнес зможе це реалізувати, тим більша ймовірність, що він буде успішним.

Важливу роль у формуванні ефективного корпоративного іміджу відіграє сформований на підприємстві внутрішній маркетинг, грамотно вибудована корпоративна культура та принципи управління, які в кінцевому результаті призведуть до покращення або погіршення мікроклімату внутрішнього середовища. компанії. Будь-який аспект цього питання в тій чи іншій мірі повинен бути спрямований на підвищення рівня лояльності співробітників. Це досягається шляхом втручання в управління внутрішніми елементами маркетингу всередині компанії.

Виходячи із досягнутого рівня іміджу підприємства та стадії життєвого циклу нами розроблені заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства

Заходи щодо покращення та іміджу підприємства	
зовнішнього	внутрішнього
Низький рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Становлення	
вибір розташування підприємства, створення фірмового стилю приміщень, інтер'єру офісів, дизайну приміщень, формування стилю поведінки з клієнтами, використання інформативної реклами (інформування про підприємство, наголос на унікальності)	здійснення підбору та розміщення персоналу, адекватного загальним цілям підприємства, розробка загального стилю, концепції зовнішнього оформлення
Низький рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Спаду	
модифікація послуг, стимулювання збуту клієнтів (надання знижок постійним клієнтам, у тому числі за обсяги замовлень), використання інформативної реклами	аналіз кадрового потенціалу підприємства, розробка кадрових програм підтримки реорганізації підприємства, скорочення персоналу, підвищення продуктивності праці, вирішення конфліктів
Середній рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Зростання	
створення Web-сайту, можливість здійснення замовлень через Internet, збільшення кількості каналів розподілу, збільшення витрат на рекламу. При цьому реклама носить умовляльний характер (формує перевагу до підприємства, наданих їм послуг	впровадження та зміцнення традицій підприємства серед працівників для створення особливого корпоративного духу, включення працівників у традиції, створення психологічної установки «спільної справи»
переконання у необхідності користуватися послугами підприємства, наголошує на стабільності). Організація особистого продажу послуг, стимулювання збуту, підтримка післяпродажних контактів із споживачами, активізація громадської діяльності	відчуття себе потрібними у колективі, активізація прагнення відповідати колективу
Високий рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Зрілості	
використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання реклами, що нагадує (підтримує поінформованість про підприємство та послуги), соціальної реклами. Демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів. Стимулювання збуту клієнтів (надання бонусних знижок; премій у вигляді додаткового обсягу безкоштовних послуг; знижок за попередню оплату, повторні замовлення, сезонних знижок тощо). Організація особистого продажу послуг, підтримка післяпродажних контактів з клієнтами	

Таким чином, грамотне і цілеспрямоване управління внутрішнім маркетингом компанії є одним з аспектів, що сприятливо впливає на лояльність персоналу і якість діяльності організації в цілому. Сьогодні ні в

кого не виникає сумніву, що ефективне задоволення потреб зовнішніх споживачів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку послуг може бути забезпечено ефективним задоволенням потреб своїх внутрішніх споживачів – персоналу. А цього можна досягти шляхом навчання та розвитку системи внутрішнього маркетингу. Основну ідею внутрішнього маркетингу можна викласти кількома реченнями: відносини між керівництвом і підлеглими будуються точно так само, як відносини між компанією і споживачами. Компанія пропонує своїм співробітникам свій специфічний продукт: посаду і зарплату. Працівник купує цей товар і оплачує його власною працею.

Особливе місце займає внутрішній маркетинг в компаніях сфери послуг, яка сама по собі є зоною високого контакту, коли якість послуг, що надаються, багато в чому залежить від персоналу компанії. Внутрішній маркетинг сьогодні не тільки стає одним із ключових елементів філософії будь-якої компанії, він орієнтований на безперервну реалізацію цілеспрямованої послідовності управлінських дій для розробки концепції клієнто-орієнтованого бізнесу, підвищення лояльності співробітників до своєї компанії. Ідеї внутрішнього маркетингу досить чітко проявилися в рамках азіатської моделі менеджменту, хоча вони були запропоновані та узагальнені в західних школах менеджменту та маркетингу. Цікавим є японський менеджмент, у рамках якого ідея «внутрішнього споживача», що є одним із ключових елементів національного маркетингу, відображена в концепції тотального управління якістю (TQM), що передбачає концентрацію всієї діяльності компанії на потреби та побажання зовнішніх і внутрішніх споживачів. Він містить ідею задоволеності персоналу, яка вирішується не тільки мотивацією, а й внутрішнім маркетингом.

Отже, мета внутрішнього маркетингу – створити команду, в якій пристрасть до роботи виходить за межі службових обов'язків. Ці люди вже не сприймають свою роботу як набір конкретних завдань, які вони повинні виконати. Натомість їхнє розуміння роботи включає все, що вони можуть

зробити, щоб принести користь своїй компанії. Лояльність персоналу – це суть загального задоволення працівника своєю роботою, його участі у виробничому процесі та його відданості своїй роботі та компанії.

Крім того, професійне втручання має бути здійснено якомога раніше, тому що якщо вже сформований образ закріпиться у свідомості зацікавлених сторін, для викорінення «старого» знадобляться багато зусиль і витрати величезних коштів. картина. Щоб організації формували і розвивали свій імідж, вони повинні використовувати різні методи та інструменти: SNW аналіз, SWOT аналіз, реклама, зв'язки з громадськістю та інші. Організації можуть самі створювати або використовувати існуючі методи та інструменти. Жоден із інструментів і методів не охоплює відразу всі аспекти зображення, тому необхідно використовувати їх разом.

Таким чином, імідж – ц е сукупність асоціацій або вражень, які свідомо чи спонтанно склалися у свідомості аудиторії. Імідж необхідний, щоб створити бажане враження, позиціонувати себе на ринку та спонукати когось до дії. Сприятливий імідж сприяє набуттю певного запасу і ринкової влади, підвищенню унікальності продукції, а також підвищенню лояльності зацікавлених сторін. Завершивши розкриття поняття іміджу організації, його завдань, функцій і структури, доцільно перейти до опису основних етапів формування та засобів, за допомогою яких здійснюється процес формування.

Висновки до розділу 3

1. Для створення та підтримки іміджу у процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку необхідно розробляти стратегію формування іміджу. Ця стратегія має враховувати інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення, і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер. Однією з гострих задач в сучасній діяльності «Підприємство» є перехід на інноваційний напрямок розвитку, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку. На практиці підприємство повинно застосовувати сучасні інноваційні маркетингові інструменти, поєднуючи їх із традиційними

засобами, які притаманні: комунікаційній політиці – для зв'язку виробника з ринком: реклама на бігбордах; використання інтернет-магазинів; стратегії збуту: оптимальний вибір ефективних каналів збуту продукції, спроможних до адаптації вимог ринку.

2. У виробничій діяльності аграрного бізнесу «Підприємство» доцільно використовувати такі основні канали цифрового маркетингу: Контент-маркетинг: SEO, SERM (SearchEngine Reputation Management), SMM, контент PR, E-mail-маркетинг, ORM (Online Reputation Management); Digital-реклама: контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама; мультиканальне просування, веб-аналітика. Новим сучасним напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження різних форм штучного інтелекту та роботизація основних етапів сільськогосподарського виробництва. У сучасному агробізнесі широко використовуються такі сучасні інструменти: супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк продуктів харчування, інтернет речей, блокчейн тощо. Ці сучасні технологічні інструменти та прийоми дозволять аграрним підприємствам усіх форм власності та будь-якого розміру зайняти стійку та прибуткову позицію на ринку.

3. Ми пропонуємо три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу для «Підприємство»: етап 1: обробка та аналіз інформації про поведінку клієнтів та фактори, що впливають на їхні купівельні рішення; необхідне відповідне навчання та моніторинг; етап 2: формування зворотного зв'язку; етап 3: впровадження технологій цифрового маркетингу в організаційну структуру підприємства.

4. Саме розробка маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль в інноваційному розвитку аграрного бізнесу. Основну роль у розробці стратегії цифрового маркетингу для аграрних підприємств відіграє активне впровадження та використання прийомів інтернет-маркетингу. Ми пропонуємо наступні маркетингові стратегії для аграрного бізнесу «Підприємство» в контексті діджиталізації: стратегія концентрації на цільових внутрішніх та зовнішніх аграрних ринках; стратегія аутсорсингу

(транспорт і логістика); стратегія встановлення високих та середніх цін відповідно до сегменту та продукту; за сегментом та продуктом; стратегія лояльності клієнтів; стратегія побудови власної мережі продажів (дистриб'ютори, торгові агенти); стратегія, спрямована на створення позитивної громадської думки про компанію через благодійні акції; інформаційна стратегія про компанію та її продукцію – власний сайт, просування в соціальних мережах.

5. Важливим завданням проєктування іміджу роботодавця є визначення етапів технології формування HR-бренду «Підприємство», а також опис практичного застосування даної технології. До активних шляхів покриття потреби у персоналі для «Підприємство» пропонуємо такі варіанти взаємодії: підприємство підбирає персонал безпосередньо у навчальних закладах у вигляді укладання двосторонніх угод, як із цим навчальним закладом, і з учасником навчання; подає заявки з вакансій до місцевих або міжрегіональних служб зайнятості (біржі праці); використовує послуги консультантів з персоналу (вони можуть виконувати посередницькі функції з підбору кандидатів) та послуги спеціалізованих посередницьких фірм з найму персоналу (комерційних бірж праці); вербує новий персонал через своїх співробітників.

6. Виходячи із досягнутого рівня іміджу підприємства та стадії життєвого циклу нами розроблені заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу. Для підвищення зовнішнього іміджу необхідне використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання реклами, що нагадує, соціальної реклами; демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів, стимулювання збуту клієнтів, організація особистого продажу послуг, підтримка післяпродажних контактів з клієнтами. Для підвищення внутрішнього позитивного іміджу потрібне стимулювання інноваційної діяльності, проведення професійних конкурсів, заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу, перепрофілювання тощо.

ВИСНОВКИ

1. Грамотно сформований імідж підприємства допоможе підвищити ефективність різних заходів щодо просування продукції, зробить її більш престижною та конкурентоспроможною. Позитивна тенденція спостерігається щодо збільшення валового доходу підприємства в 2022 р., порівняно з 2018 р., на 4,9 %, при цьому повна собівартість реалізованої продукції зросла на 2,4 %. Рівень рентабельності коливався протягом всього досліджуваного періоду і досяг свого максимуму в 2021 р. – 32,7 %. У 2022 р. рентабельним було вирощування соняшнику – 64,0 %, проса – 42,0 %, сої – 19,0 % та молока – 4,8 %. Виробництво всіх інших видів продукції для підприємства було нерентабельним.

2. З метою визначення стану іміджу компанії було проведено соціологічне опитування методом анкетування. На підприємстві працює 149 осіб, з них 69 жінок і 80 чоловіків. Результати опитування свідчать, що 66,0% працюють від 1 до 5 років; 22,5% – понад 5 років і 11,5% – до 1 року роботи. Тому колектив в цілому стабільний. Майже всім співробітникам комфортно працювати в підприємстві, але є й ті, кому не подобається їхня робота, адже результати показали такі дані: 85,9% задоволені та 14,1% задоволені, з опитаних – ні. Стиль управління впливає на комфортність роботи в компанії – 58,3% респондентів вважають його демократичним, а 43,7% однозначно не можуть, що свідчить про недостатнє розуміння стилю управління, який використовує компанія.

3. Підприємство піклується про своїх співробітників, адже всі респонденти (100%) відповіли, що їм дуже подобається працювати в таких умовах, а в колективі панує атмосфера взаємодопомоги та взаємоповаги. Незважаючи на відмінні стосунки в колективі, конфлікти все ж виникають, так 87,5% респондентів вказали, що у них були конфліктні ситуації, 12,5% – їх не було.

4. Важливо було знати, як часто виникають конфлікти та хто є супротивником у конфліктних ситуаціях. На питання, як часто виникають конфлікти з керівництвом: 32,8% співробітників відповіли – рідко, а 67,1% - ніколи. Конфліктує з колегами 59,6% – рідко, 41,4% – ніколи. Тому, щоб уникнути проблем, необхідно визначити основу конфлікту. Так, 41,5% опитаних стверджують, що конфлікти з керівництвом пов'язані виключно з виробничими проблемами.

5. Як відомо, запорукою комфортної командної роботи є сприятливий соціально-психологічний клімат. 78,1% респондентів відповіли, що більшість членів команди – дружні та чесні люди, 21,9% респондентів вважають, що в команді є різні працівники, тому 17 співробітникам комфортно працювати в такій команді. На запитання про стиль управління персоналом в компанії 68,8% співробітників відповіли, що стиль управління в організації характеризується заохоченням командної роботи та участі в прийнятті рішень, а 31,2% – стиль управління в організації характеризується заохоченням індивідуального ризику та інновацій.

6. Для покращення внутрішнього іміджу необхідно вміти донести до працівників місію та ціль розвитку підприємства. В підприємстві 89% респондентів їх розуміють і тільки 11% опитаних важко визначитися з відповіддю. В підприємстві інформацію поширюють серед працівників в основному на організаційних зборах та нарадах, про що свідчать відповіді 65,4% респондентів, 10,3% опитаних відповіли, що отримують її з місцевої газети, а 7,8% – через інтернет ресурси, а решта – 16,5% в процесі розмов з колегами.

7. Корпоративний імідж є складовою загального іміджу, тому до суб’єктів, які найбільш ефективно формують його відносимо працівників (наявних та колишніх) – 60% та громадськість – 40%, менеджмент підприємства – 25%,скільки більшість обрала саме ці варіанти відповідей, що свідчить про незначний влив на формування корпоративного іміджу підприємства.

8. Чинниками, які впливають на формування зовнішнього іміджу компанії більшість респондентів обрала якість продукції, яку реалізує та просуває на зовнішній ринок – 34%, фінансову стабільність підприємства – 20%, соціальну політику підприємства – 8%, рекламну компанію – 16%, та ділові відносини – 12%.

9. Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу компанії, на думку працівників, є: мотивація персоналу (58 %), умови праці (16%), політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу (8%), політика підприємства щодо психологічного клімату (9%).

10. Серед чинників, які на думку опитаних найбільш впливають на корпоративний імідж, перевагу отримали:, імідж підприємства як роботодавця (10 балів), імідж товару (9 балів), імідж керівника (8 балів), корпоративна культура (7), ділова репутація підприємства (6), імідж персоналу (5). Чорний піар та фірмовий стиль, на думку респондентів не мають значного впливу на формування корпоративного іміджу.

11. Проведений аналіз свідчить, що попри важкі економічні умови, воєнний стан та проблеми з якими зіткнулися сільськогосподарські підприємства в 2022 р. підприємство продовжило роботу та зберегло трудовий колектив. Економічна ефективність виробничої діяльності досліджуваного підприємства знизилася, але є значний потенціал для його розвитку. Серед працівників підприємства, населення громади та на регіональному ринку підприємство має позитивний імідж.

12. Для створення та підтримки іміджу у процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку необхідно розробляти стратегію формування іміджу. Ця стратегія має враховувати інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення, і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер. Однією з гострих задач в сучасній діяльності «Підприємство» є перехід на інноваційний напрямок розвитку, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку. На практиці підприємство повинно застосовувати сучасні

інноваційні маркетингові інструменти, поєднуючи їх із традиційними засобами, які притаманні: комунікаційній політиці – для зв'язку виробника з ринком: реклама на бігбордах; використання інтернет-магазинів; стратегії збуту: оптимальний вибір ефективних каналів збуту продукції, спроможних до адаптації вимог ринку.

13. У виробничій діяльності аграрного бізнесу «Підприємство» доцільно використовувати такі основні канали цифрового маркетингу: Контент-маркетинг: SEO, SERM (Search Engine Reputation Management), SMM, контент PR, E-mail-маркетинг, ORM (Online Reputation Management); Digital-реклама: контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама; мультиканальне просування, веб-аналітика. Новим сучасним напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження різних форм штучного інтелекту та роботизація основних етапів сільськогосподарського виробництва. У сучасному агробізнесі широко використовуються такі сучасні інструменти: супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк продуктів харчування, інтернет речей, блокчейн тощо. Ці сучасні технологічні інструменти та прийоми дозволять аграрним підприємствам усіх форм власності та будь-якого розміру зайняти стійку та прибуткову позицію на ринку.

14. Ми пропонуємо три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу для «Підприємство»: етап 1: обробка та аналіз інформації про поведінку клієнтів та фактори, що впливають на їхні купівельні рішення; необхідне відповідне навчання та моніторинг; етап 2: формування зворотного зв'язку; етап 3: впровадження технологій цифрового маркетингу в організаційну структуру підприємства.

15. Саме розробка маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль в інноваційному розвитку аграрного бізнесу. Основну роль у розробці стратегії цифрового маркетингу для аграрних підприємств відіграє активне впровадження та використання прийомів інтернет-маркетингу. Ми пропонуємо наступні маркетингові стратегії для аграрного бізнесу

«Підприємство» в контексті діджиталізації: стратегія концентрації на цільових внутрішніх та зовнішніх аграрних ринках; стратегія аутсорсингу (транспорт і логістика); стратегія встановлення високих та середніх цін відповідно до сегменту та продукту; за сегментом та продуктом; стратегія лояльності клієнтів; стратегія побудови власної мережі продажів (дистриб'ютори, торгові агенти); стратегія, спрямована на створення позитивної громадської думки про компанію через благодійні акції; інформаційна стратегія про компанію та її продукцію – власний сайт, просування в соціальних мережах.

16. Важливим завданням проєктування іміджу роботодавця є визначення етапів технології формування HR-бренду «Підприємство», а також опис практичного застосування даної технології. До активних шляхів покриття потреби у персоналі для «Підприємство» пропонуємо такі варіанти взаємодії: підприємство підбирає персонал безпосередньо у навчальних закладах у вигляді укладання двосторонніх угод, як із цим навчальним закладом, і з учасником навчання; подає заявки з вакансій до місцевих або міжрегіональних служб зайнятості (біржі праці); використовує послуги консультантів з персоналу (вони можуть виконувати посередницькі функції з підбору кандидатів) та послуги спеціалізованих посередницьких фірм з найму персоналу (комерційних бірж праці); вербує новий персонал через своїх співробітників.

17. Для підвищення зовнішнього іміджу необхідне використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання реклами, що нагадує, соціальної реклами; демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів, стимулювання збуту клієнтів, організація особистого продажу послуг, підтримка післяпродажних контактів з клієнтами. Для підвищення внутрішнього позитивного іміджу потрібне стимулювання інноваційної діяльності, проведення професійних конкурсів, заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу, перепрофілювання тощо.