

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Бакалавр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
30 травня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління іміджем підприємства»

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

Гурин Катерина Іванівна

Керівник кваліфікаційної роботи

Надія БАГАН

Полтава – 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	16
2.2. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на процес управління іміджем підприємства.....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА.....	33
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Успішна діяльність сучасного підприємства залежить від багатьох факторів, зокрема, від сформованого іміджу на внутрішньому та зовнішньому ринку. Створення позитивного іміджу – це ключовий елемент успішної стратегії підприємства, який дозволяє підприємству йому відзначитися серед конкурентів і залучити увагу споживачів. Якісний імідж створює довіру серед клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін, що може позитивно вплинути на бізнес. Щоб досягти успіху у цьому напрямку, підприємству слід аналізувати свої цілі, цінності та вимоги своїх клієнтів, а також ретельно стежити за змінами на ринку. Важливо розробити чітку стратегію комунікації, яка буде спрямована на позитивне відображення підприємства в очах споживачів. Крім того, врахування глобальних тенденцій та діджиталізація процесів дозволяють підприємству бути більш гнучким та адаптивним до змін. Інтернет та соціальні медіа стали потужними інструментами для формування іміджу, тому їх використання слід розглядати як важливу частину стратегії іміджування. Отже, успішне формування позитивного іміджу є процесом, який потребує постійного удосконалення і адаптації до змін у суспільстві та бізнес-середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (д. р. № 0122U201560).

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства й пошук напрямів підвищення ефективності управління.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – є процеси забезпечення ефективного управління іміджем підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність напрямів підвищення та забезпечення ефективності управління іміджем підприємства.

Методи досліджень. У кваліфікаційній роботі було використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення результатів дослідження, економічний, статистичний, графічний, економіко-математичний та ін.

Інформаційна база. Джерелами інформації виступали: форми бухгалтерсько-статистичної звітності товариства, літературні джерела, наукові праці вчених-економістів за темою дослідження, довідково-нормативні матеріали, особисті спостереження автора.

Практична значущість. Опрацьовані в кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки щодо управління іміджем підприємства сприяють розробці пропозицій щодо удосконалення ефективності управління іміджем логістичного підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» (м. Полтава, ПДАУ, 15 лютого 2024 року); Науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. (м. Полтава, ПДАУ, 21-22 березня 2024 року).

По темі кваліфікаційної роботи здобувачем вищої освіти були опубліковані 2 тези: «Роль іміджу «Нової пошти» в процесі логістики країни» та «Вплив маркетингової стратегії на формування позитивного іміджу підприємства» в яких знайшли відображення теоретичні принципи і результати роботи.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст викладено на 42 сторінках друкованого тексту. Робота містить 10 таблиць, 12 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел налічує 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Позитивний імідж підприємства є одним з основних інструментів для покращення його позицій на внутрішньому ринку та диференціації серед інших підприємств, зміцнює ринкову позицію, збільшує кількість постійних клієнтів та підвищує ринкову вартість підприємства. Імідж підприємства визначає його конкурентоспроможність на ринку.

Розглянемо підходи науковців до визначення поняття «імідж» (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Підходи науковців до трактування поняття «імідж» [узагальнено на основі 1; 7; 8; 16; 23; 28; 29; 30]

ПІБ науковця	Визначення поняття
Азізов С. П., Кожан Н. В. [1]	Імідж – це образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів
Андрєєва Г. М. [8]	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища
Булгакова О. В. [7]	Імідж – сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються підприємством, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта
Вебстер Н. [16]	Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держави, політика, організації
Лозовський О. М. [23]	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Правильно створений та реалізований імідж спонукає споживачів до вибору товару даного підприємства, а також значно знижує вплив конкурентів
Семенчук Т. Б. [29]	Імідж – це фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника
Сизоненко В. О. [28]	Імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. [30]	Імідж – це образ підприємства, що формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування

Таким чином, існує багато наукових досліджень та підходів до визначення сутності поняття «імідж», кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін. Узагальнивши їх, можемо надати власне бачення поняття «імідж» – це елемент, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, є результатом управлінських дій і виражається через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути підприємство, окрема особа або представник підприємства та його продукти і послуги.

Поняття «імідж підприємства» включає в себе два елементи: описовий (або інформаційний), який відображає образ підприємства, і оціночний, який є відчуттям, яке будь-яка інформація про підприємство справляє на суспільство (масову свідомість), що може мати різну інтенсивність і бути прийнятим або відкинутим [19].

Імідж підприємства – один з ключових елементів, необхідних для досягнення стратегічних цілей, і є важливою складовою конкурентоспроможності підприємства. Вважається, що він є успішним, якщо його постійно оцінюють, а суттєві проблеми швидко усувають.

Імідж підприємства – це його образ, який існує у свідомості людей – споживачів, партнерів, претендентів на роботу та конкурентів. Їхнє враження є значною мірою суб'єктивними та залежать від емоційно-залежних факторів: чутки, настанови, стереотипи та шаблони, що існують у свідомості людей [8]. Деякі з цих факторів створюють ментальні шаблони і є надзвичайно стійкими. Вони формуються спонтанно під впливом навколишнього середовища і можуть бути змінені лише в результаті цілеспрямованих впливів, наприклад, за допомогою різних маркетингових, інформаційних та PR-заходів.

Імідж підприємства починає формуватися, як тільки воно виходить на ринок. Цей процес може відбуватися у двох формах. Перша – цілеспрямоване формування іміджу за допомогою знань, часу та фінансових ресурсів управлінської команди, а друга – стихійне формування іміджу. Зазвичай імідж

підприємства починає формуватися тоді, коли керівництво підприємства задає собі питання: «Чим ми відрізняємося від наших конкурентів?».

Проведемо дослідження кваліфікації іміджу підприємства за основними характеристиками (рис. 1.1).

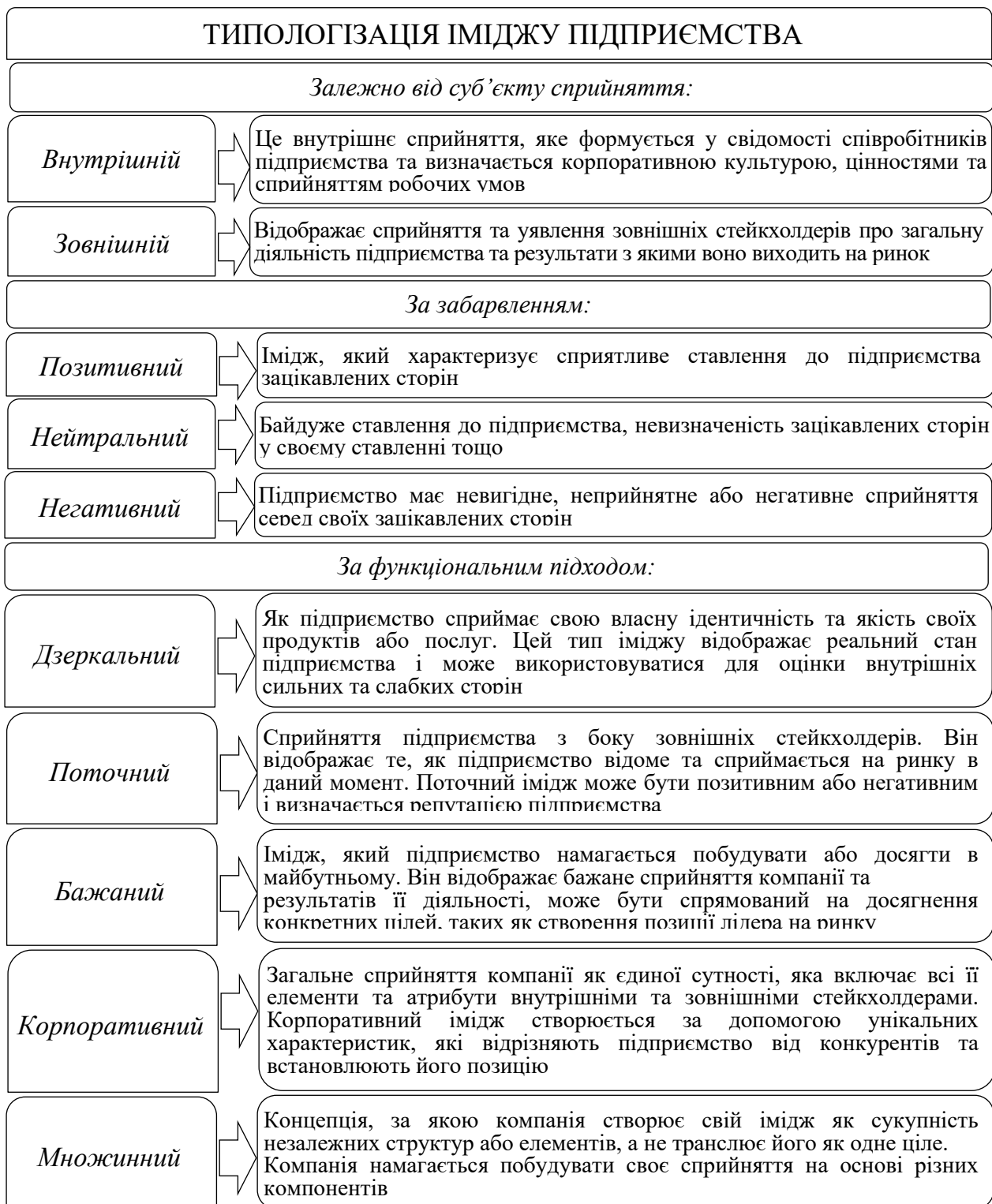


Рис. 1.1. Типологізація іміджу підприємства [узагальнено за допомогою

Як соціально-психологічний феномен, імідж підприємства має відношення до всіх видів діяльності підприємства.

Для більш глибокого аналізу природи загального іміджу підприємства варто розглянути складові, які формують його внутрішній та зовнішній імідж (рис. 1.2).

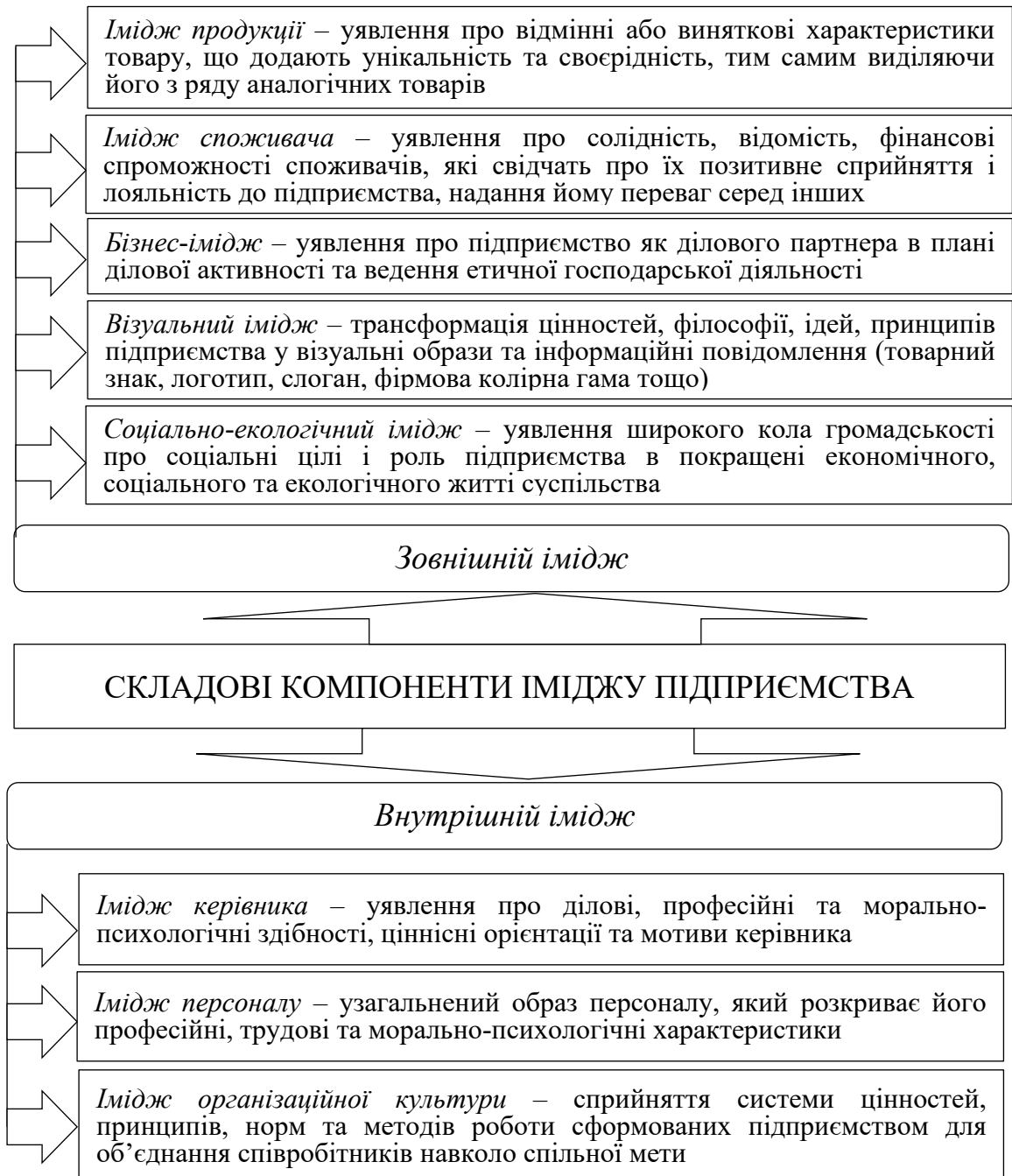


Рис. 1.2. Складові компоненти іміджу підприємства підприємства [узагальнено за допомогою 33]

Імідж підприємства виконує певні функції [28]:

1. Демонстративну – позиціонування підприємства на ринку.
2. Стимулювання – спонукати споживачів до дії.
3. Адаптації – забезпечити входження підприємства в те соціальне середовище, де воно потрібне.
4. Реклами – привернути увагу до підприємства з метою збільшення продажів, підвищення прибутку тощо.

Враховуючи основні функції іміджу підприємства, його структуру можна зобразити схематично на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Структура іміджу підприємства [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Створення іміджу підприємства – це результат використання PR-інструментів для впливу на громадськість та громадян, використання стратегій та методів, які сприяють досягненню мети його діяльності.

Формування іміджу відбувається за певними принципами, які допомагають створити ефективну комунікацію з аудиторією [18]:

- повторення – базується на особливостях людської пам'яті. Повторювана інформація краще залишається в свідомості, що дозволяє

створити стійке уявлення про певний образ чи повідомлення;

- безперервного посилення впливу – включає в себе постійне підсилення аргументів та емоційних звернень. Це допомагає зміцнити переконання та вплив на аудиторію, роблячи інформацію більш запам'ятовуваною та переконливою;

- «подвійного виклику» наголошує на важливості сприйняття повідомлення не тільки розумом, а й емоціями. Це означає, що ефективне повідомлення має враховувати як раціональні, так і емоційні аспекти, щоб максимально вплинути на цільову аудиторію.

Ці принципи можуть використовуватися в різних контекстах, таких як маркетинг, політика, освіта та інші сфери, де важливий ефективний обмін інформацією та вплив на сприйняття аудиторії.

Імідж підприємства – це не лише засіб, інструмент управління, а й об'єкт формування і коригування іміджу підприємства, створюється із урахуванням стратегії розвитку підприємства (зокрема його маркетингової стратегії), стратегічної архітектури підприємства, корпоративної культури [1].

Інтегровані маркетингові комунікації є ключовим інструментом у формуванні іміджу підприємства. До їх складу належать певні елементи, кожен з яких, виконує свою унікальну роль у цьому процесі, зокрема [1]: паблік рілейшн (PR) дозволяє підприємству створити та підтримувати позитивний імідж, управляти сприйняттям бренду та будувати відносини зі зацікавленими сторонами; реклама надає можливість широко розповсюджувати повідомлення про підприємство серед цільової аудиторії, підкреслюючи його переваги та унікальність; прямий маркетинг дозволяє взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, що дозволяє персоналізувати повідомлення та стимулювати покупки; стимулювання збуту включає такі методи, як розповсюдження купонів, знижки, акції тощо, що сприяють збільшенню обсягів продажів та підвищенню лояльності клієнтів; пропаганда може використовуватися для підтримки певних цінностей, ідеалів та поглядів, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства в глобальному контексті.

Для великих підприємств особливо важливим є ефективне взаємодія з засобами масової інформації, оскільки вони мають значний вплив на усвідомлення бренду та сприйняття його діяльності громадськістю. Ретельно розроблена стратегія спілкування з засобами масової інформації дозволяє підприємству контролювати своє зображення в масових медіа та впливати на публічну думку.

Кожне підприємство, в процесі своєї діяльності проходить чотири основні етапи формування іміджу: оцінка початкового іміджу; розробка плану щодо розвитку (покращення іміджу); реалізація створеного плану; оцінка сформованого іміджу [1].

Окрім етапів формування іміджу розглянемо загальні етапи управління іміджем підприємства (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи управління іміджем підприємства [8]

Для досягнення довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку підприємству необхідно використовувати різноманітні засоби та стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Засоби для формування та управління іміджем підприємства

<i>Назва</i>	<i>Характеристика</i>
Якість продукту або послуги	Забезпечення високої якості продукту або послуги є одним з ключових факторів для залучення та утримання клієнтів на довгостроковій основі
Інновації	Постійне вдосконалення продукту, впровадження нових технологій та ідей може допомогти підприємству зберігати свою конкурентоспроможність і відмінності від інших
Клієнтська орієнтованість	Спрямованість на задоволення потреб та очікувань клієнтів дозволяє підприємству зберігати лояльність споживачів та здобувати їхню довіру
Ефективний маркетинг та реклама	Використання стратегій маркетингу та реклами допомагає підприємству зберігати видимість на ринку та привертати увагу клієнтів
Управління брендом	Ретельне управління брендом, його позиціонування та утримання стабільного образу може сприяти побудові довгострокових стосунків з клієнтами
Кадровий потенціал	Розвиток та підтримка кваліфікованих та мотивованих працівників є важливим аспектом формування конкурентних переваг на внутрішньому ринку

Розглянуті в табл. 1.2. засоби можуть допомогти підприємству зберігати свою конкурентоспроможність та досягати успіху на довгостроковій основі.

Науковці О. Лозовський та І. Дорончак пропонують використовувати чотири засоби для формування зовнішнього іміджу підприємства: візуальні – дизайнерські методи формування іміджу, які включають створення упаковки, вітрин, офісів та рекламних макетів; вербальні – спеціально підібрані стилі, орієнтовані на доходи споживачів; рекламні засоби – використання в кожному конкретному випадку рекламних інструментів, які допомагають створити сприятливе ставлення споживачів; PR-засоби – продумані, сплановані та систематизовані зусилля підприємства, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю [21].

Імідж підприємства стає все більш важливим у конкурентному середовищі, оскільки він впливає на сприйняття підприємства як бренду, його продуктів або послуг і навіть на усі аспекти взаємодії зі стейкхолдерами, імідж дозволяє підприємству керувати тим, як його бачать зовнішні стейкхолдери, включаючи клієнтів, інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Сильний імідж може допомогти підприємству виділитися серед конкурентів, забезпечуючи переваги в усвідомленні споживачів та створюючи додаткову цінність для бренду. Позитивний імідж сприяє підвищенню популярності підприємства, що може призвести до збільшення продажів, покращення відносин з клієнтами та залучення нових можливостей. Сильний імідж допомагає підприємству стати більш впізнаваним на ринку, що полегшує рекламу, маркетинг та розвиток бренду.

Формування і підтримка іміджу вимагає використання різноманітних засобів, які спрямовані на зовнішній та внутрішній імідж підприємства. Це включає комунікаційні стратегії, внутрішню культуру, рекламні кампанії, публічні відносини та інші засоби, що допомагають створити та утримати позитивний образ підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Одним з найважливіших видів ресурсів підприємства, що становить основу його потенціалу – є трудові ресурси. Саме від якості та ефективності використання трудових ресурсів залежать результати діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Проведемо аналіз середньооблікової чисельності та ефективності використання персоналу в товаристві (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка середньооблікової чисельності та ефективності працівників товариства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне (+;-)	відносне, %
Середньооблікова чисельність працівників	29790	27819	26327	-3463	88,38
Продуктивність праці, тис. грн/особу	699,68	851,5	1385,2	685,55	197,98

Аналізуючи одержані дані, можемо зробити висновок, що протягом досліджуваних років спостерігається значне зниження середньооблікової чисельності працівників у 2023 році на 3463 особи. Проте, продуктивність праці значно зросла у 2023 році порівняно з попередніми та становить 1385,2 тис.грн/особу, що на 685,55 тис. грн/особу більше порівняно з 2021 р. Це вказує на те, що працівники стали працювати значно швидше, виконувати більший обсяг роботи за той самий час, що створює передумови до збільшення обсягів виробництва продукції, а отже і доходу від операційної діяльності.

Ефективність діяльності будь-якого товариства залежить від певних чинників. Останніми роками зростає значення використання саме основних засобів, які постійно зношуються та потребують переоснащення та збереження для їх подальшого ефективного використання в процесі виробництва.

Розглянемо показники забезпеченості та ефективності використання основних засобів товариства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості та ефективності використання основних засобів товариства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. у % до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне (+;-)	відносне, %
Наявність основних засобів - всього, тис.грн	4761591,5	6506186	8083990	3322398,50	169,77
Коефіцієнт придатності основних засобів, %	0,70	0,70	0,67	-0,03	96,14
Фондоозброєність праці, тис.грн/особу	159,84	233,88	307,06	147,22	192,11
Фондомісткість, грн	0,23	0,27	0,22	-0,01	97,03
Фондовіддача, грн	4,38	3,64	4,51	0,13	103,06

Аналізуючи дані табл. 2.2 варто звернути увагу, що рівень забезпеченості товариства основними засобами досить високий та протягом останніх років значно зростає. Вартість основних засобів у 2023 році зросла на 3322398,5 тис. грн (69,77 %) порівняно з 2021 р. та становить 8083990 тис. грн. За аналізований період спостерігаємо зростання практично по всіх досліджуваних показниках. Коефіцієнт придатності основних засобів частково знизився та у 2023 році становить 0,67 %, що свідчить про прийнятний рівень придатності основних засобів. Показник фондоозброєності праці характеризує забезпеченість працівників підприємства основними засобами та у 2023 році становить 307,06 тис.грн/особу, що на 147,22 тис.грн/особу більше порівняно з 2021 роком.

Для безперервного забезпечення процесу виробництва, крім основних засобів, важливе значення мають оборотні, які значно впливають на рівень формування собівартості продукції [13].

Проаналізуємо показники забезпеченості та ефективності використання оборотного капіталу товариства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Показники забезпеченості та ефективності використання
оборотного капіталу товариства, 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне (+;-)	відносне, %
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн	3955377	2768737	3884090,5	-71286,00	98,20
Забезпеченість основного капіталу оборотним, тис. грн	830,68	425,55	480,47	-350,22	57,84
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,27	8,56	9,39	4,12	178,18
Матеріаловіддача, грн	9,77	6,25	10,35	0,59	105,99
Матеріаломісткість, грн	0,10	0,16	0,09	-0,01	94,35

Аналізуючи дані табл. 2.3 помічаємо зниження вартості оборотного капіталу у 2023 році порівняно з 2021 роком на 71286 тис. грн. Також знизився коефіцієнт забезпеченості основного капіталу оборотним у 2023 році порівняно з 2021 роком на 350,22 тис. грн, що свідчить про необхідність праці в напрямку оптимізації суми активів. Коефіцієнт оборотності оборотних активів протягом досліджуваних років зростає, що є позитивним явищем, та у 2023 році становить 9,39 %, що на 4,12% більше порівняно з 2021 роком. Показник матеріаловіддачі частково зростає а матеріаломісткості відповідно знижується, що вказує на підвищення ефективності використання матеріалів.

Важливе значення для підприємства мають фінансові ресурси. Рационально сформовані обсяги і структура джерел формування фінансових ресурсів забезпечують вчасне інвестування суб'єктами господарювання коштів в нове виробництво, розширення й технічне переозброєння діючих

основних засобів, фінансування наукових розробок та їх впровадження [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Проведемо аналіз джерел фінансових ресурсів товариства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка джерел фінансових ресурсів товариства, 2021-2023 рр.

Джерела фінансових ресурсів	Роки						Відхилення (+, -), 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Власний капітал	3339064	32,11	7018216	40,24	8012190	41,24	4673126	239,95
Довгострокові зобов'язання	2767861	26,62	3371863	19,33	4562315	23,48	1794454	164,83
Поточні зобов'язання	4292330	41,28	7050095,5	40,42	6853808	35,28	2561478	159,68
Разом	10399255	100,0	17440175	100,0	19428313	100,0	X	X

Аналізуючи одержані дані з табл. 2.4. можемо зробити висновок, що у 2023 р. порівняно з 2021 р. спостерігається значне зростання джерел фінансових ресурсів по всіх досліджуваних категоріях. Найбільше зріс показник власного капіталу на 4673126 тис. грн (1,4 рази). Аналізуючи питому вагу джерел фінансових ресурсів, варто зазначити, що у 2021 році найбільшу питому вагу мали поточні зобов'язання (41,28 %), на другому місці власний капітал (32,11 %) та на третьому – довгострокові зобов'язання (26,62 %). Протягом 2022 року ситуація була без змін, та станом на 2023 рік товариство більшим чином здійснює фінансування за рахунок власного капіталу (41,24 %).

На сучасному етапі розвитку економіки підприємства витрати є важливим аспектом його економічної стійкості, конкурентоспроможності та ефективності виробництва. Основною метою діяльності кожного підприємства є отримання прибутку. Водночас кожне підприємство намагається підтримувати якість своїх товарів чи послуг і залишатися конкурентоспроможним на ринку, зменшуючи при цьому витрати. Підтримка оптимального рівня витрат є основною умовою його виживання й розвитку. Управління витратами – найважливіший інструмент досягнення

підприємством високого економічного результату [32].

Проведемо аналіз джерел витрат товариства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка витрат товариства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки						Відхилення (+,-) 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	(+;-)	%
Матеріальні витрати	2133966	11,0	3941782	16,3	3522561	10,6	1388595	165,07
Витрати на оплату праці	5742731	29,5	6526305	27,0	8491614	25,7	2748883	147,87
Відрахування на соціальні заходи	1213180	6,2	1346024	5,6	1724661	5,2	511481	142,16
Амортизація	1406127	7,2	1871690	7,7	2317382	7,0	911255	164,81
Інші операційні витрати	8939137	46,0	10465768	43,3	17047319	51,5	8108182	190,70
Разом	19435141	100,0	24151569	100,0	33103537	100,0	X	X

Аналізуючи одержані дані, можемо зробити висновок, що протягом досліджуваних років спостерігається зростання витрат по всіх категоріях. Проведена оцінка питомої ваги структури витрат показала, що найбільше коштів витрачається на інші операційні витрати, до 50 % від загальної кількості, потім до 30 % займають витрати на оплату праці та від 10 до 17 % коштів вкладається у матеріальні витрати.

Аналіз результатів виробничо-комерційної діяльності підприємства, проводиться з метою оцінки його фінансово-економічного стану і визначення реальних шляхів фінансового оздоровлення, для чого основна увага приділяється ефективності використання власного і позикового капіталу, виявленню резервів збільшення чистого прибутку і зростання рівня рентабельності, поліпшенню фінансового стану і платоспроможності підприємства.

Проведемо аналіз виробничо-комерційної діяльності товариства (табл. 2.6).

Проаналізувавши виробничо-комерційну діяльність товариства ми

бачимо зростання майже по всіх досліджуваних показниках.

Таблиця 2.6

**Результати виробничо-комерційної діяльності товариства,
2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне (+;-)	відносне (%)
Виручка від реалізації продукції і послуг, тис. грн	20843502	23687034	36468879	15625377,00	174,97
Чистий прибуток, тис. грн	2600320	2135960	3967156	1366836,00	152,56
Коефіцієнт автономії	0,32	0,38	0,41	0,09	128,44
Загальний коефіцієнт ліквідності	0,92	0,82	0,57	-0,35	61,51
Рівень рентабельності, %	126,78	112,28	127,40	X	X
Норма прибутку, %	24,99	14,60	20,42	X	X

Виручка від реалізації продукції і послуг у 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 15625377 тис. грн (75 %) та становить 36468879 тис. грн. Також зріс і показник чистого прибутку на 1366836 тис. грн (52,6 %). Варто звернути увагу на коефіцієнт автономії, який у 2023 році становить 0,41, що свідчить про те, що товариство має підвищений рівень фінансових ризиків, проте, даний показник зростає, що є позитивним явищем. Позитивним є зростання рівня рентабельності, що вказує на зростання прибутку над витратами.

Отже, досліджене товариство в цілому функціонує ефективно, про що свідчать проведені розрахунки. Спостерігаємо зростання майже по всіх досліджених показниках динаміки наявності основних та оборотних засобів, трудових ресурсів та узагальнених по виробничо-комерційній діяльності. Проведена оцінка дає змогу дослідити сильні та слабкі сторони діяльності товариства, на що варто звернути увагу при формуванні та підтримці позитивного іміджу діяльності товариства. Тому, надалі доцільно провести аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на процес управління

іміджем товариства.

2.2. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на процес управління іміджем підприємства

Імідж підприємства є його образом, який формується в усіх зацікавлених сторін шляхом взаємодії і впливу та є результатом сприйняття підприємства з боку акціонерів, керівництва, працівників, громадськості, партнерів та споживачів. Цей образ може бути сформований цілеспрямовано через маркетингові та комунікаційні стратегії підприємства, а також спонтанно в результаті дій та подій, які відбуваються у житті підприємства.

Позитивний імідж підприємства може сприяти досягненню стратегічних цілей, залученню інвестицій, підвищенню довіри та популярності серед клієнтів та партнерів. З іншого боку, негативний імідж може викликати втрату довіри, зменшення попиту на продукти або послуги підприємства та інші проблеми, що впливають на його функціонування. Тому важливо для підприємства уважно контролювати та керувати своїм іміджем, враховуючи потреби та очікування різних зацікавлених сторін та активно залучаючи їх у взаємодію та спілкування. Це допоможе побудувати позитивне сприйняття іміджу та забезпечити успішну діяльність підприємства на ринку.

Виділяють чотири підходи до управління іміджем підприємства: виробничий (орієнтований на підвищення якості продукції або послуг); іміджмейкерський, або ж його ще називають маркетинговий (зосереджений на маркетингових дослідженнях, рекламній кампанії, а також PR-акціях, що впливають на формування емоційного іміджу); кадровий (спрямований на формування внутрішнього іміджу підприємства: створення системи мотивації персоналу, стимулювання виробничого процесу) та менеджерський (гармонійне поєднання усіх підходів спрямованих на управління внутрішнім та зовнішнім іміджем підприємства) [4].

Беручи до уваги потреби та думки суспільства, метою є створення не

лише позитивного іміджу, але й іміджу, який є більш конкурентоспроможним на ринку та сприяє підвищенню ефективності.

Імідж підприємства – це відображення його зовнішніх та внутрішніх показників діяльності підприємства. Розглянемо детально фактори, що впливають на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу досліджуваного підприємства (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства [21]

Сформований на досліджуваному підприємстві імідж виконує ряд важливих функцій, та включає:

- створення відомості та впізнаваності бренду серед клієнтів та конкурентів;
- підтримання і підвищення довіри споживачів до продуктів та послуг підприємства;
- сприяння розвитку стабільних та взаємовигідних стосунків з партнерами та іншими зацікавленими сторонами;

- залучення та утримання талановитих співробітників шляхом сприяння створенню привабливого образу роботодавця;
- створення позитивного сприйняття підприємства серед громадськості та медіа;
- підтримання корпоративної культури та цінностей в колективі.

Отже, проаналізувавши функції які виконує імідж сформований на досліджуваному підприємстві, можемо зробити висновок, що загалом, підприємство має успішний імідж який відіграє значущу роль у досягненні його стратегічних цілей та конкурентних переваг.

Підприємство за часи своєї діяльності отримала статус «найбільш мобільної поштової служби в Україні» та світове визнання, увійшовши до рейтингу 5000 компаній з найбільш швидким темпом розвитку [24]. Вона активно розвивається в сфері обслуговування бізнесу. Будь-який бізнес потребує циклічності позитивної динаміки постачання товарів, безперебійності, а головне – грамотно сформованого як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства за допомогою «маркетингового втручання» (стратегії розвитку підприємства за допомогою формування привабливого дизайну, правильного підбору та навчання персоналу).

При дослідженні іміджу підприємства важливою є оцінка переваг та недоліків ведення своєї діяльності та реакції споживачів на отримані товари чи послуги. Ми досліджуємо велику логістичну компанію яка надає поштові послуги, тому дослідивши на офіційному сайті результати опитувань, в яких клієнти мають змогу із п'яти зірок поставити ту кількість, на яку заслуговує робота поштової служби, можемо виділити основні переваги та недоліки в діяльності досліджуваного підприємства, оскільки воно відносно нове та динамічне.

Розглянемо схематично переваги та недоліки діяльності логістичної компанії (рис. 2.2).

Підприємство, як більшість мобільних поштових служб, удосконалює переваги і працює над виправленням недоліків, визначених громадською

думкою користувачів [26].



Рис. 2.2. Переваги та недоліки діяльності логістичної компанії

Імідж та репутація є ключовими складовими успіху будь-якої організації в сучасному світі. Вони не лише відображають сприйняття підприємства з боку клієнтів, партнерів та громадськості, а й мають прямий вплив на його конкурентоспроможність і досягнення стратегічних цілей.

Досліджуване підприємство поряд з людьми у всі моменти їхнього життя [31]: в часи пандемії ковіду та реабілітації військових; в години коли потрібні електрика та зв'язок; допомагають людям, які живуть далеко від своїх родин та доставляють посилки туди, куди більше ніхто не може доставити; разом бігають марафони в українському Нью-Йорку та евакуюють підприємства, щоб вони могли працювати на нових місцях. Завдяки своїй діяльності компанія допомагає багатьом бізнесам розвиватися, знайомить їх з важливими для них послугами, допомагає їм виходити на нові ринки та навчає підприємців у власній «Бізнес-школі». Досліджувана компанія працює з любов'ю до України та українського народу. Саме тому має репутацію компанії-волонтера, компанії, яка завжди підтримує людей, ґрунтується на

цінностях, поведінці та професійному спілкуванні.

Розглянемо результати індексу репутації підприємства за основними критеріями (рис. 2.3)

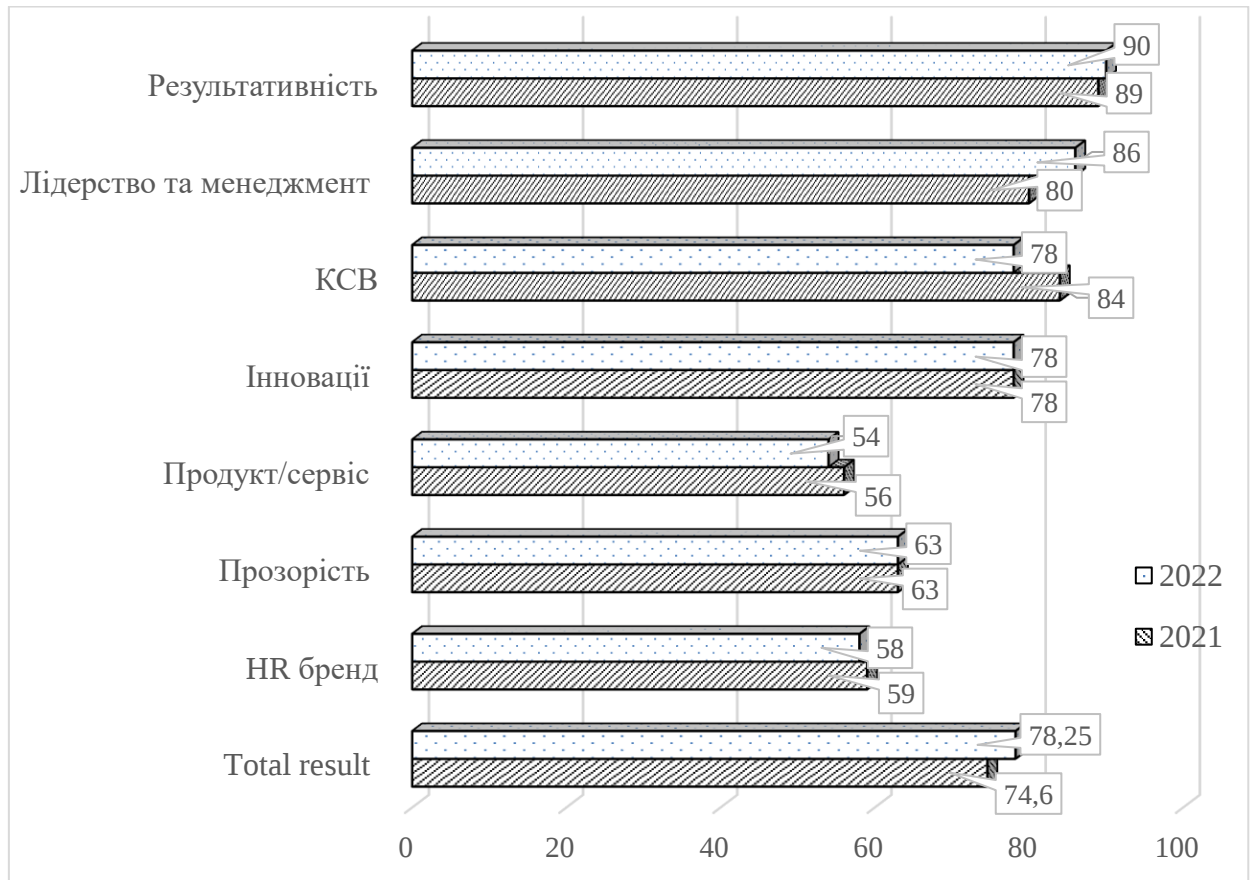


Рис. 2.3. Індекс репутації за основними критеріями*

* Індекс репутації вимірюється на основі міжнародної моделі RepTrak за методологією Інституту Репутації (Массачусетс, США). З 2016 року на основі RepTrak моделі проводяться щорічні оцінки репутації понад 5000 брендів у більш ніж 60 країнах.

Отже, загальний індекс репутації підприємства становить 78, 25.

Індекс репутації* дозволяє комплексно оцінити ефективність роботи зі стейкхолдерами, сприйняття діяльності підприємства та його медійний вплив. Репутація вимірюється за шкалою від 0 до 100. Показник 78,25 означає, що підприємство знаходиться у зеленій зоні та має сильну репутацію [31].

Підприємство відоме своєю активною позицією на ринку та постійним прагненням до вдосконалення, відзначається не лише швидкими та надійним

доставками, але й постійним покращенням своїх послуг та впровадженням нових технологій.

Намагаючись стати брендом з неперевершеною репутацією, підприємство активно впроваджує стратегії, спрямовані на підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Це включає в себе постійне навчання працівників, вдосконалення логістичних процесів, розробку зручних та інноваційних сервісів для клієнтів та багато іншого. Такий підхід допомагає зберігати свою конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів, а також зміцнювати свою репутацію як надійного та інноваційного лідера у сфері доставки та логістики.

Від початку повномасштабного вторгнення компанія забезпечувала мобілізованих колег необхідною амуніцією, зокрема бронежилетами, касками та формою. Проте, згодом виявилось, що, окрім амуніції, мобілізовані працівники пошти та їхні колеги також потребують військового обладнання: безпілотників, тепловізорів, автомобілів для перевдягання та транспортування поранених, генераторів. Так, восени 2022 року в компанії розпочав роботу внутрішній волонтерський рух «Свої для своїх» [31]. Проект відповідає за збір коштів на конкретне спорядження, необхідне військовим. Команда проекту та волонтери компанії дізнаються, чого потребують військові та оголошують про збір коштів, залучаючи до цього співробітників компанії, їхніх родичів та друзів. Необхідне спорядження швидко знаходять, закупають і відправляють на передову. Завдяки цьому проекту понад 3000 мобілізованих колег отримують постійну підтримку від колективу, як моральну, так і матеріальну.

В умовах військового стану досліджуване підприємство масштабувало діяльність «Гуманітарної пошти України» (відправляє й отримує гуманітарні вантажі за кошти) та тісно співпрацює з різноманітними благодійними фондами. Воно продовжує розвиватися та впроваджувати інновації, допомагає підтримувати українську економіку та підтримує гуманітарні, соціальні, культурні та освітні ініціативи.

Розглянемо схематично способи співпраці з «Гуманітарною поштою» (рис. 2.4).

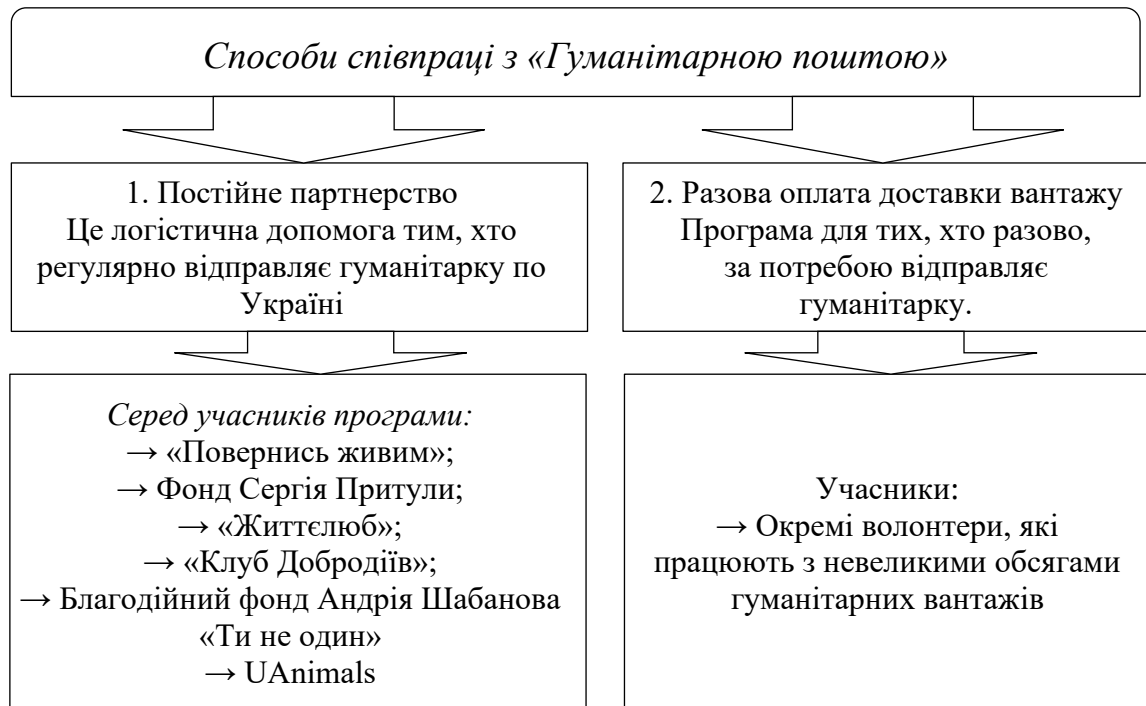


Рис. 2.4. Способи співпраці з «Гуманітарною поштою» [узагальнено за допомогою 31]

Підприємство веде свою роботу на деокупованих територіях, продовжує працювати та допомагає населенню під-час блекаутів стаючи місцевим «Пунктом незламності» оскільки кожне відділення забезпечене генераторами, Starlinkами та має запас палива на 5 днів.

Досліджуване підприємство активно підтримує культурні ініціативи та підписало Меморандум про співпрацю з Музеєм історії України у Другій Світовій війні й стало логістичним партнером музею. Він організовує виставки в Україні та за кордоном, щоб донести до людей правду про війну, засновану на документальних свідченнях та артефактах. Одна з таких виставок – «Україна-Розп'яття». Всі транспортні витрати взяло на себе підприємство.

Соціально-екологічний імідж підприємства формується на основі його соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Тому, в даному

контексті, підприємству важливо проявляти проактивну позицію.

У підприємстві розроблені та діють Політика й стандарти щодо виявлення екологічних аспектів і ризиків та керування ними [31]. Керівництво закуповує авто, що відповідають екологічним стандартам та в процесі своєї діяльності використовують якісні та екологічні матеріали для пакування (3R) які після використання збираються та передаються на повторну переробку.

При оцінці іміджу підприємства варто звертати увагу на імідж організаційної культури, оскільки для працівників особливе значення має ідентифікація зі своєю компанією. Коли їхні особисті цілі та цінності збігаються з цілями та цінностями підприємства, вони віддані організації та відчують причетність до спільної роботи. У таких випадках, працівник керується власною мотивацією при виконанні своїх обов'язків і додатково стимулюється ззовні за допомогою різних матеріальних та нематеріальних інструментів [17].

Прямий контакт з працівниками є важливим елементом формування іміджу персоналу і, відповідно, іміджу підприємства загалом. Кожен працівник може виступати як «обличчя» підприємства, яке відображає його цінності, культуру та ставлення до клієнтів та партнерів.

Ключові фактори, що впливають на створення позитивного іміджу персоналу, включають: корпоративну культуру (основа, на якій ґрунтується співпраця та комунікація серед працівників. Звичай, цінності та підходи до роботи формують унікальний стиль компанії, який відображається через працівників); кадрову політику (прозора та справедлива кадрова політика сприяє мотивації працівників та відчуттю їхньої важливості для компанії); політику управління винагородою (система стимулювання та винагороди, яка визначається на основі результатів роботи, може впливати на мотивацію та ефективність працівників); програми навчання та розвитку (інвестування у розвиток працівників дозволяє підвищити їхній професійний рівень та відчуття приналежності до компанії); стимулюючі програми (короткострокові та довгострокові програми стимулювання, такі як бонуси, премії, акції та інші

переваги, можуть підвищити мотивацію та залученість працівників).

Правильне керівництво цими аспектами може сприяти побудові позитивного іміджу персоналу та підприємства в цілому, що в свою чергу сприяє його успішному розвитку та конкурентоспроможності.

З початку війни працівники компанії стали справжньою опорою для українців, вони допомагають волонтерам, благодійникам, військовим, та навіть стають психологами коли виникає така потреба [31]. Це спонукало керівництво компанії до впровадження проєкту «Доставка гарних новин», де на постійно діючій платформі колеги можуть оцінити один одного, обрати кого нагородити та що за подарунок має бути.

Важливим та цікавим для аналізу є імідж керівника, адже він виражається лише однією або декількома особами (керівники, акціонери). Він включає особливу комбінацію психологічних, ділових та управлінських якостей [6]. Досвідчені лідери з позитивним іміджем є необхідною умовою для досягнення компанією стійких результатів на ринку. Водночас, формування позитивного іміджу та високої репутації керівника є довготривалим і складним процесом та одним з ключових елементів забезпечення конкурентної переваги.

Отже, внутрішній імідж підприємства грає важливу роль у формуванні та підтримці його зовнішнього іміджу та репутації. Він відображається у різних аспектах діяльності підприємства, які впливають на сприйняття працівниками та зовнішніми зацікавленими сторонами, зокрема це:

- фірмовий стиль – візуальна ідентичність підприємства, така як логотип, слоган, фірмові кольори (білий та червоний), важлива для створення єдності та впізнаваності бренду як серед працівників, так і серед клієнтів;
- система підбору кадрів – фективний процес відбору та найму співробітників, які відповідають цінностям та культурі підприємства, допомагає зберігати та зміцнювати внутрішній імідж;
- план підвищення кваліфікації – інвестування у розвиток працівників через навчання та тренінги сприяє підвищенню їхньої кваліфікації та мотивації;

- система оцінки роботи – чіткі критерії та система оцінки допомагають забезпечити справедливу оцінку роботи працівників та підтримують їх мотивацію;
- система преміювання – справедливі програми преміювання та винагороди за досягнення сприяють мотивації та підвищують ефективність роботи колективу;
- соціальні пільги – надання соціальних пільг та підтримка сприяють покращенню якості життя працівників та їхній лояльності до підприємства;
- покращення робочого середовища – врахування та відповідь на потреби працівників щодо комфорту та умов праці сприяє задоволенню працівників та збереженню їх продуктивності.

Ці аспекти внутрішнього іміджу є важливими для побудови позитивного сприйняття компанії як роботодавця та для підтримки її зовнішнього іміджу та репутації на ринку.

Таким чином внутрішній та зовнішній імідж підприємства взаємозалежні та взаємодоповнюють один одного. Розглянемо схематично заємозв'язок елементів внутрішнього та зовнішнього середовища та їх вплив на імідж підприємства.

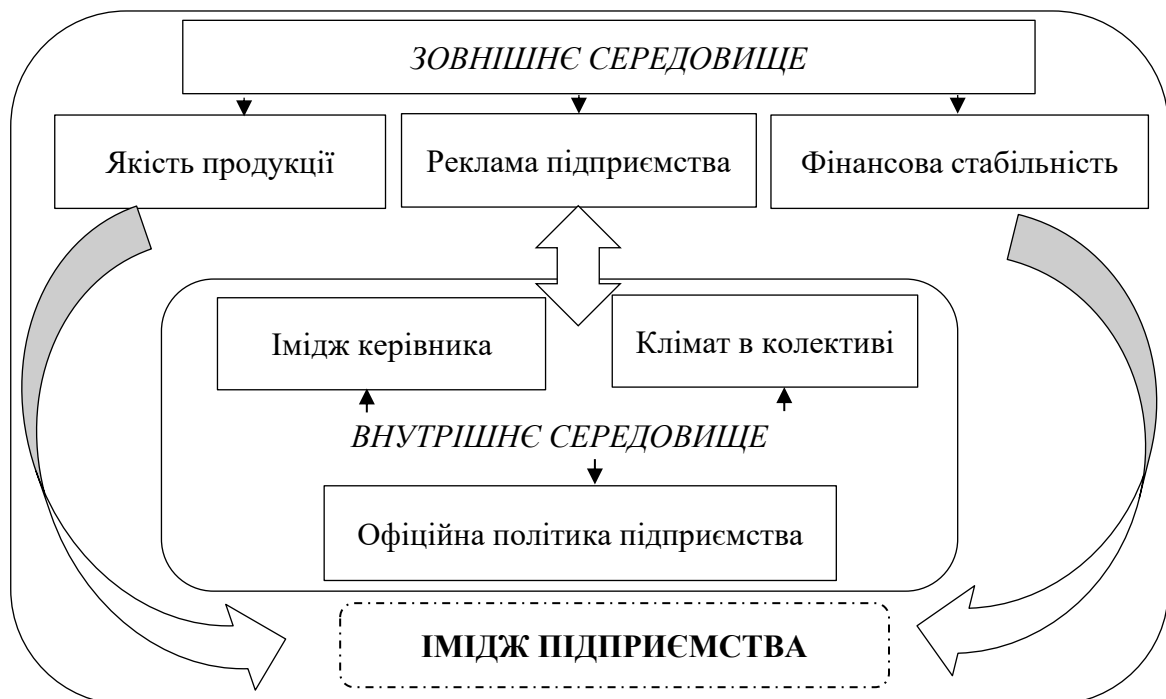


Рис. 2.5. Взаємозв'язок елементів внутрішнього та зовнішнього середовища та їх вплив на імідж підприємства [узагальне за допомогою 19]

Сьогодні досліджувана компанія – найбільша та найдоступніша мережа доставки в Україні, яка налічує 23000 пунктів обслуговування, з яких понад 8000-партнерські відділення, які працюють за такими ж високими стандартами обслуговування, як і вся мережа. Окрім поштових та фінансових послуг, компанія також займається перевезенням гуманітарної допомоги.

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж компанії є результатом складної взаємодії її структурних елементів і тому зазнає впливу різноманітних факторів. Успішне формування та управління іміджем компанії вимагає уваги до всіх елементів та їх взаємодії для досягнення синергетичного ефекту.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства є результатом впливу різноманітних факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Зовнішні фактори включають у себе такі аспекти, як: дизайн будівель, розташування відділень та конкурентна позиція на ринку, а до внутрішніх факторів належать: правильний підбір персоналу, якість послуг, наявність високотехнологічного обладнання та інші аспекти внутрішньої діяльності.

Імідж підприємства формується як результат усіх цих факторів, а також взаємодії підприємства зі своєю аудиторією, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та громадськість загалом. Важливо розуміти, що імідж підприємства формується не тільки за його бажаним обличчям, але й за його реальними діями, які відображають цінності, культуру та відношення до своєї аудиторії.

Отже, вдалий імідж підприємства – це результат спільних зусиль всього колективу та взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Це обличчя підприємства, яке впливає на сприйняття ним на ринку та визначає його успіх у великій мірі.

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії [20].

Розглянемо складові іміджу досліджуваного підприємства у табл. 3.1. Всі складові іміджу спрямовані на досягнення 3-х основних цілей: створення та підтримка позитивного іміджу (може включати брендування, рекламні кампанії, корпоративну соціальну відповідальність та репутаційний менеджмент, який змушує споживачів довіряти підприємству); досягнення високого рівня ефективності і компетентності у співпраці з клієнтами (може

включати якість продуктів або послуг, оперативність обслуговування та здатність ефективно реагувати на запити та проблеми клієнтів); встановлення емоційного зв'язку між покупцем і суспільством (може бути досягнуто через історії успіху клієнтів, участь у соціальних заходах, створення спільноти в Інтернеті або взаємодію з клієнтами через соціальні медіа).

Таблиця 3.1

Складові іміджу підприємства

Види іміджу	Складові іміджу			
Імідж товару	Функціональна цінність	Додаткові послуги	Якість	Бренд
Імідж споживача	Стиль життя	Досвід та сприйняття	Характер споживача	Цінності та переконання
Внутрішній імідж	Культура підприємства	Соціально-психологічний клімат колективу	Самоменеджмент	Самоактуалізація
Імідж керівника	Зовнішність	Психологічні характеристики	Особливості вербальної і невербальної поведінки	Використання загальних особливостей сприйняття
Імідж персоналу	Дисциплінованість та пунктуальність	Культура спілкування	Комунікабельність	Оперативність
Візуальний імідж	Зовнішній вигляд персоналу	Фірмовий стиль	Внутрішній дизайн приміщення	Веб-сайт та онлайн присутність
Соціальний імідж	Соціальні аспекти діяльності підприємства	Ділова репутація	Співробітництво з громадськістю	Соціальна відповідальність
Бізнес-імідж	Професіоналізм	Надійність	Інновації	Клієнто-орієнтованість
Рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ	Якісні характеристики матеріалу	Вірогідність запам'ятовування	Обсяг інформаційного повідомлення	Серйозність

Загалом, розглянуті в табл. 3.1 складові іміджу підприємства допомагають йому побудувати сильний імідж, розвивати довіру та сприяти позитивним відносинам з клієнтами і суспільством.

Особливу увагу варто звертати на три сталі види іміджу які завжди були та будуть мати вагомий вплив на загальний імідж підприємства, це: імідж керівника, імідж товару та імідж персоналу.

Розглянемо фактори завдяки яким підприємство зможе підтримувати позитивний імідж керівника, персоналу та товару чи послуги й напрями, що впливатимуть на його покращення (рис. 3.1).

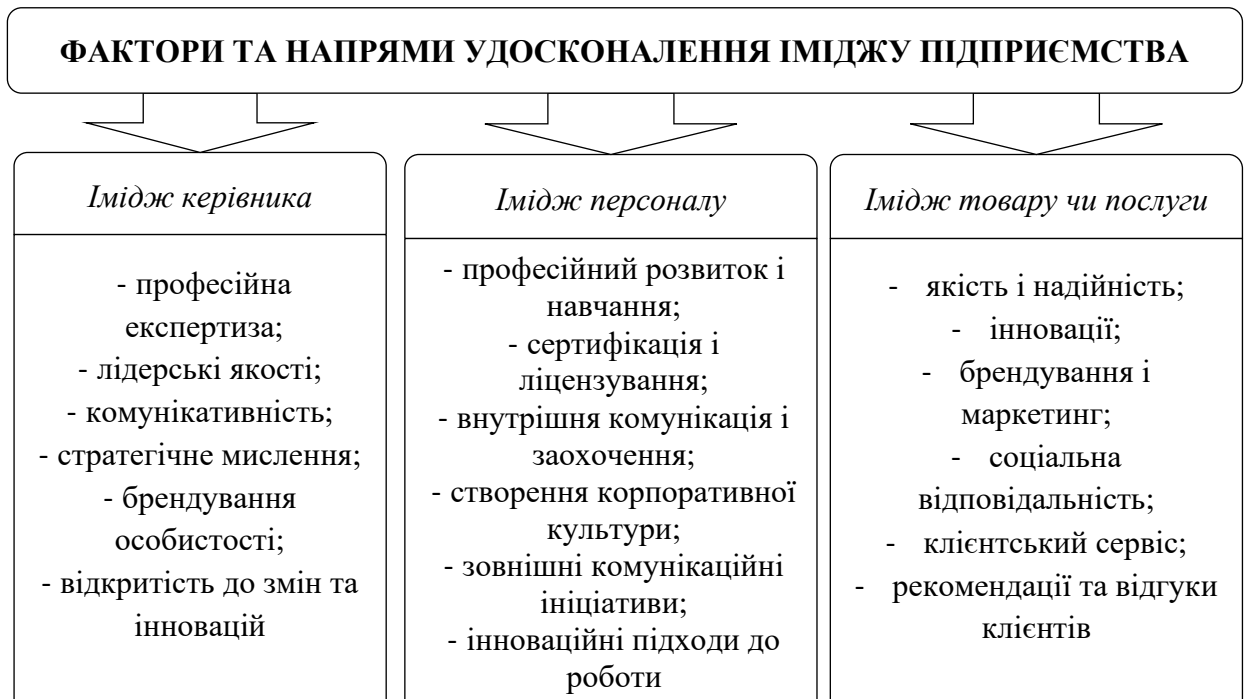


Рис. 3.1. Фактори та напрями удосконалення іміджу підприємства

Отже, підвищення іміджу керівника логістичної компанії може бути ключовим для успіху компанії в цілому. Якщо керівник буде здійснювати підходи описані на рис. 3.1 то, він зможе підвищити свій імідж як експерта в галузі логістики та забезпечити успішну роботу компанії. Напрями рекомендовані для персоналу можуть сприяти підвищенню іміджу персоналу логістичної компанії та підвищити загальний рівень професіоналізму та ефективності в роботі з клієнтами. Підвищення іміджу товару чи послуги логістичної компанії може бути ключовим для привертання нових клієнтів, утримання існуючих та зміцнення позицій на ринку. Розглянуті підходи можуть бути ефективними для підвищення іміджу товару чи послуги компанії та збільшення її конкурентоспроможності на ринку.

Одним з рекомендованих напрямів підвищення іміджу персоналу підприємства – є створення корпоративної культури. Створення сильної

корпоративної культури може бути потужним інструментом для підвищення іміджу підприємства. Вона відображає цінності, переконання та стандарти, які лежать в основі діяльності підприємства, і впливає на спосіб, яким сприймають її як внутрішня, так і зовнішня аудиторія.

Розглянемо цілі, що передують створенню корпоративної культури на підприємстві (рис. 3.2)

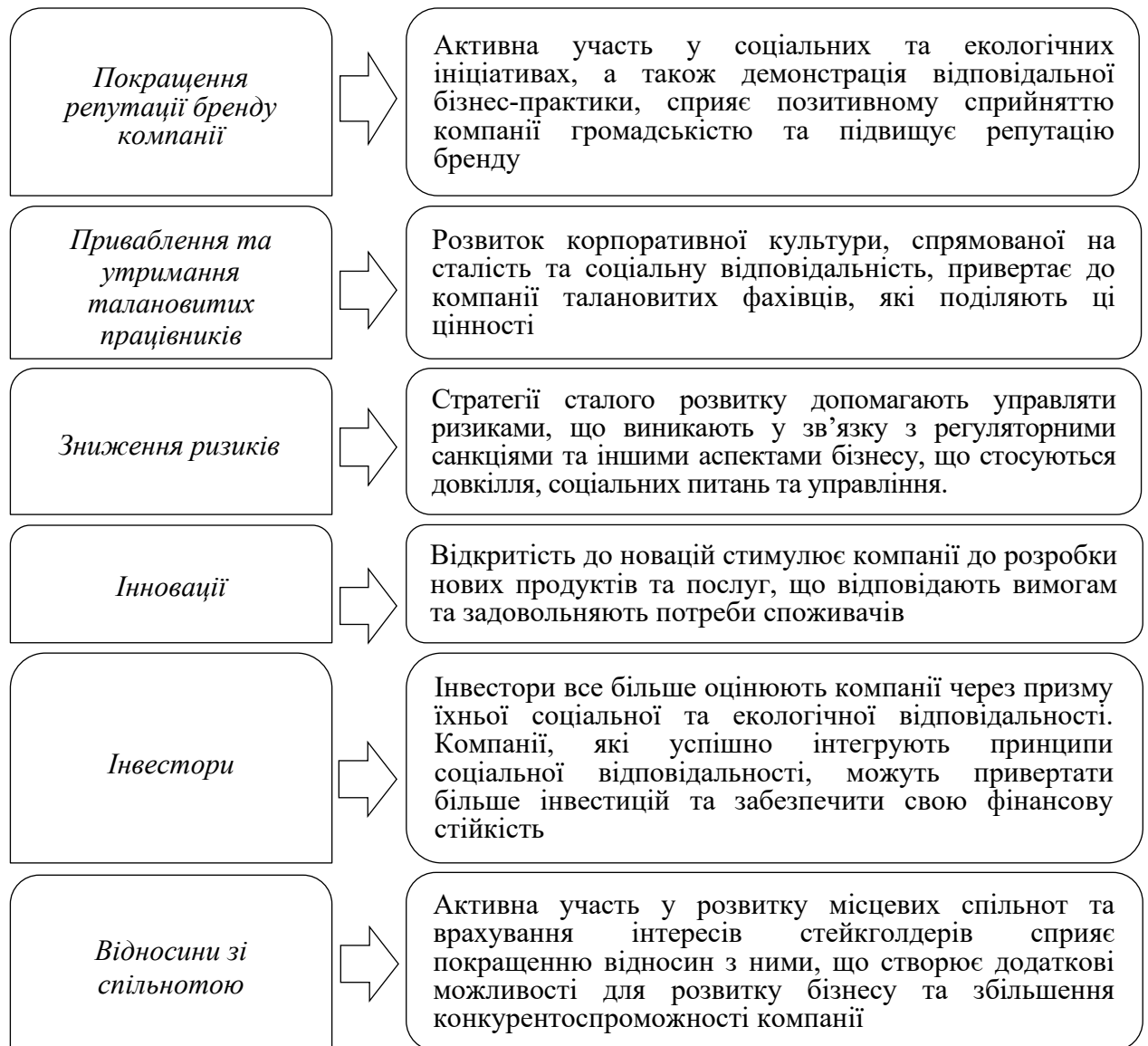


Рис. 3.2. Цілі, що передують створенню корпоративної культури на підприємстві

Отже, створення сильної корпоративної культури є потужним інструментом для підвищення іміджу підприємства. Вона відображає цінності, переконання та стандарти, які лежать в основі діяльності компанії, і

впливає на спосіб, яким сприймають її як внутрішня, так і зовнішня аудиторія. Основними шляхами, які допоможуть створити й зміцнити корпоративну культуру та підвищити імідж підприємства є:

- визначення цінностей – першочерговий крок у створенні корпоративної культури. Компанія повинна визначити свої цінності і переконання, які вона прагне просувати через всі аспекти своєї діяльності;
- залучення персоналу – працівники повинні бути включені в процес формування корпоративної культури. Це може бути зроблено через участь у фокус-групах, регулярні обговорення цінностей та переконань, а також спільні заходи та ініціативи;
- приклад керівництва – керівництво повинно вести компанію згідно зі своїми цінностями та переконаннями і виступати в якості прикладу для інших працівників;
- внутрішні комунікації – створення відкритої та ефективної системи комунікації допоможе підтримати корпоративну культуру. Це може включати регулярні наради, електронні інформаційні бюлетені, корпоративні заходи;
- нагороди і заохочення – встановлення системи нагород та заохочень за відповідність цінностям компанії допоможе підтримати корпоративну культуру та мотивувати персонал до досягнення високих стандартів;
- соціальна відповідальність – відданість соціально відповідальним ініціативам може бути важливою частиною корпоративної культури. Участь у благодійних заходах, екологічних програмах та інших соціальних проектах демонструє зобов'язання підприємства перед суспільством.

Створення сильної корпоративної культури може сприяти покращенню внутрішньої атмосфери в компанії, залученню талановитих працівників, збільшенню клієнтської лояльності та підвищенню іміджу підприємства.

Реалізувати цілі та шляхи створення й реалізації корпоративної культури в досліджуваній компанії можна за допомогою напрямів розвитку за трьома критеріями: екологічність, соціальність та корпоративне управління [31] (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Розглянуті на рис. 3.1. напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності підходять для досліджуваного підприємства, оскільки включають саме екологічні, соціальні критерії та корпоративне управління, на які слід звернути увагу підприємству для розвитку стратегії діяльності та підвищення рівня сталості. Особливо варто звернути увагу на екологічний критерій та провести заміщення поліетиленових пакувальних пакетів альтернативами натурального походження й переконатися у вторинному походженні пластикової стрейч-плівки.

Підвищення ефективності управління іміджем – важливий аспект стратегії розвитку підприємства, тому узагальнюючи досліджену інформацію можемо запропонувати напрямки, які можуть сприяти у поліпшенні управління іміджем досліджуваного підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Напрями підвищення ефективності управління іміджем підприємства

№ п/п	Напрямок	Характеристика
1	Комунікація з клієнтами	Розвинення ефективних каналів комунікації з клієнтами, таких як соціальні медіа, онлайн-чати, телефонна підтримка тощо, для швидкого та якісного вирішення їхніх питань і проблем
2	Брендинг та маркетинг	Розробка іміджу компанії та продуктів, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Ефективне позиціонування бренду та рекламні кампанії можуть позитивно впливати на сприйняття підприємства клієнтами
3	Якість обслуговування	Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, швидке вирішення проблем та реагування на їхні запити. Позитивний досвід спілкування з персоналом може значно покращити імідж підприємства
4	Корпоративна соціальна відповідальність	Залучення до соціально відповідальних проєктів та ініціатив, які сприяють покращенню сприйняття підприємства громадськістю та підвищенню його престижу
5	Управління репутацією	Активний моніторинг та реагування на відгуки клієнтів, управління репутацією підприємства в онлайн-середовищі, в тому числі в соціальних медіа
6	Співпраця з медіа	Розробка ефективної стратегії співпраці з медіа та публічними особами для позитивного висвітлення діяльності підприємства та формування його позитивного іміджу

Окрім розглянутих у таблиці 3.2 напрямів варто пам'ятати про розширення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, вдосконалення системи управління персоналом, розширення спектру послуг, що надаються підприємством, та продовження активної соціально відповідальної діяльності. Ці напрямки спільно сприятимуть підвищенню ефективності управління іміджем підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз управління іміджем підприємства дозволяє зробити наступні висновки:

1. Протягом досліджуваних років спостерігається значне зниження середньооблікової чисельності працівників у 2023 році на 3463 особи. Проте, продуктивність праці значно зросла у 2023 році порівняно з попередніми та становить 1385,2 тис.грн/особу, що на 685,55 тис. грн/особу більше порівняно з 2021 р.

2. Вартість основних засобів у 2023 році зросла на 33322398,5 тис. грн (69,77 %) порівняно з 2021 р. та становить 8083990 тис. грн. За аналізований період спостерігаємо зростання практично по всіх досліджуваних показниках. Коефіцієнт придатності основних засобів частково знизився та у 2023 році становить 0,67 %, що свідчить про прийнятний рівень придатності основних засобів.

3. Знизився коефіцієнт забезпеченості основного капіталу оборотним у 2023 році порівняно з 2021 роком на 350,22 тис. грн, що свідчить про необхідність праці в напрямку оптимізації суми активів.

4. Спостерігається значне зростання джерел фінансових ресурсів по всіх досліджуваних категоріях. Найбільше зріс показник власного капіталу на 4673126 тис. грн (1,4 рази).

5. Протягом досліджуваних років спостерігається зростання витрат по всіх категоріях. Найбільше коштів витрачається на інші операційні витрати, до 50 % від загальної кількості, до 30 % займають витрати на оплату праці та від 10 до 17 % коштів вкладається у матеріальні витрати.

6. Виручка від реалізації продукції і послуг у 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 15625377 тис. грн (75 %) та становить 36468879 тис. грн. Також зріс і показник чистого прибутку на 1366836 тис. грн (52,6 %). Варто звернути увагу на коефіцієнт автономії, який у 2023 році становить 0,41, що свідчить про те, що товариство має підвищений рівень фінансових ризиків.

7. Загальний індекс репутації підприємства становить 78,25 означає, що підприємство знаходиться у зеленій зоні та має сильну репутацію

8. Підприємство активно впроваджує стратегії, спрямовані на підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Це включає в себе постійне навчання працівників, вдосконалення логістичних процесів, розробку зручних та інноваційних сервісів для клієнтів та багато іншого. Такий підхід допомагає зберігати свою конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів, а також зміцнювати свою репутацію як надійного та інноваційного лідера у сфері доставки та логістики.

9. Внутрішній імідж підприємства грає важливу роль у формуванні та підтримці його зовнішнього іміджу та репутації. Він відображається у різних аспектах діяльності підприємства, які впливають на сприйняття працівниками та зовнішніми зацікавленими сторонами, зокрема це: фірмовий стиль; система підбору кадрів; план підвищення кваліфікації; система оцінки роботи; система преміювання; соціальні пільги; покращення робочого середовища.

Проведений аналіз управління іміджем підприємства дозволяє внести такі пропозиції щодо його удосконалення:

1. Розглянуто складові іміджу досліджуваного підприємства які спрямовані на досягнення 3-х основних цілей: створення та підтримка позитивного іміджу (може включати брендування, рекламні кампанії, корпоративну соціальну відповідальність та репутаційний менеджмент, який змушує споживачів довіряти підприємству); досягнення високого рівня ефективності і компетентності у співпраці з клієнтами (може включати якість продуктів або послуг, оперативність обслуговування та здатність ефективно реагувати на запити та проблеми клієнтів); встановлення емоційного зв'язку між покупцем і суспільством (може бути досягнуто через історії успіху клієнтів, участь у соціальних заходах, створення спільноти в Інтернеті або взаємодію з клієнтами через соціальні медіа). Дані складові допомагають йому побудувати сильний імідж, розвивати довіру та сприяти позитивним відносинам з клієнтами і суспільством.

2. Для удосконалення управління іміджем підприємству рекомендовано підтримувати позитивний імідж керівника, персоналу та товару чи послуги. Підвищення іміджу керівника може бути ключовим для успіху підприємства. Якщо керівник буде здійснювати підходи описані на рис. 3.1 то, він зможе підвищити свій імідж як експерта в галузі логістики та забезпечити успішну роботу підприємства. Напрями рекомендовані для персоналу можуть сприяти підвищенню іміджу персоналу та підвищити загальний рівень професіоналізму й ефективності в роботі з клієнтами. Підвищення іміджу товару чи послуги може бути ключовим для привертання нових клієнтів, утримання існуючих та зміцнення своїх позицій на ринку.

3. Запропоновано створення корпоративної культури яка відображатиме цінності, переконання та стандарти, які лежать в основі діяльності підприємства, і впливатиме на спосіб, яким сприймають його як внутрішня, так і зовнішня аудиторія. Основними шляхами, які допоможуть створити й зміцнити корпоративну культуру та підвищити імідж підприємства є: визначення цінностей; залучення персоналу; приклад керівництва; внутрішні комунікації; нагороди і заохочення та соціальна відповідальність. Створення сильної корпоративної культури може сприяти покращенню внутрішньої атмосфери в підприємстві, залученню талановитих працівників, збільшенню клієнтської лояльності та підвищенню іміджу підприємства.

4. Рекомендовані напрями підвищення ефективності управління іміджем підприємства: комунікація з клієнтами, брендінг та маркетинг, якість обслуговування, корпоративна соціальна відповідальність, управління репутацією, співпраця з медіа. Також, варто пам'ятати про розширення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, вдосконалення системи управління персоналом, розширення спектру послуг, що надаються підприємством, та продовження активної соціально відповідальної діяльності. Ці напрямки спільно сприятимуть підвищенню ефективності управління іміджем підприємства та зміцненню його позицій на ринку.