

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

Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

13 грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління іміджем підприємства в сучасних умовах»
(на матеріалах «Назва підприємства»)

Виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Шабельник Сергій Сергійович

Керівник кваліфікаційної роботи

Микола ЗОСЬ-КІОР

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	8
1.1. Сутність іміджу підприємства: поняття, функції, складові.....	8
1.2. Процес формування та управління іміджем підприємства в сучасних умовах.....	16
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика «Назва підприємства».....	27
2.2. Аналіз результатів діяльності в «Назва підприємства».....	36
2.3 Фактори впливу ефективності управління іміджем «Назва підприємства».....	40
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА».....	44
3.1. Реклама як один із напрямів управління іміджем «Назва підприємства»....	44
3.2. Напрями та засоби підвищення ефективності управління іміджем «Назва підприємства».....	52
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах висококонкурентної ринкової економіки проблема іміджу підприємства, організацій та установ стає все більш гострою. Позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення підприємства довгострокового та стійкого успіху. У сучасній системі динамічних відносин життя підприємства залежить не тільки від того, що і як вона робить, а й від думки інших людей. Формування та управління іміджем підприємства завжди було одним з найбільш хвилюючих питань бізнесменів у всьому світі – підвищення їхньої репутації у діловому стилі, популярності серед споживачів, репутації серед партнерів та клієнтів, а також авторитету в бізнесі та власних співробітників. Одним з ефективних методів успіху в ринкових умовах – формування позитивного іміджу. Для успішного формування іміджу, крім суто управлінських зусиль, необхідно цілеспрямовано формувати громадську думку, а в практиці – і спираючись на цю ідею. Сьогодні все більше компаній і організацій визнають, що від ступеня ефективності спілкування з різноманітними аудиторіями, залежить їх комерційний результат.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Полтавської державної аграрної академії за темою «Розробка теоретико-методологічних, науково-методичних і практичних засад розвитку виробничо-господарської, фінансово-економічної і соціальної діяльності та процесів ресурсо-енергозбереження і управління (менеджмент) підприємств з виробництва і переробки аграрної продукції в умовах ринку» (номер державної реєстрації 0117U003097, 2017–2022 рр.). У межах означеної тематики обґрунтовувалась система антикризового управління підприємства та удосконалювались антикризові заходи та програми.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних основ та розробка практичних рекомендацій, щодо управління іміджем підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи було визначено наступні **завдання:**

розкрити теоретичні аспекти сутності іміджу підприємства;

дослідити процеси формування та управління іміджем підприємства в сучасних умовах;

провести аналіз діяльності «Назва підприємства»;

проаналізувати системи управління іміджем в «Назва підприємства»;

виявити фактори впливу ефективності управління іміджем організації;

представити рекламу, як один із напрямів управління іміджем «Назва підприємства»;

визначити напрями та засоби підвищення управління іміджем «Назва підприємства».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління іміджем підприємства.

Предметом дослідження є особливості системи управління іміджем «Назва підприємства».

Методи дослідження: теоретичного узагальнення (для визначення особливостей ефективності управління іміджем); економіко-статистичний метод (для проведення організаційно-економічного аналізу показників діяльності «Назва підприємства»); системний підхід (для характеристики моделі оцінки управління іміджем «Назва підприємства»); економіко-математичний (для виявлення домінуючих факторів, що впливають на формування системи управління іміджем, для аналізу та інтерпретації фактичних даних «Назва підприємства»); графічний метод (для наочного відображення теоретичних і практичних положень кваліфікаційної роботи).

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є вітчизняні та зарубіжні літературні та електронні джерела, Закони України, Постанови

Кабінету Міністрів України, статистичні дані, відомості про діяльності «Назва підприємства», а також спостереження отримані автором у ході проведення анкетування та експертних опитувань.

Наукова новизна отриманих результатів полягає тому, що було проведено глибокий теоретичний аналіз виникнення та сутності поняття «імідж», проаналізовано основні етапи формування іміджу і охарактеризовано основні методи оцінки іміджу організації. Дослідження має практичне значення, оскільки здійснений аналіз формування іміджу організації може бути використаний у діяльності «Назва підприємства» для управління позитивним іміджем.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в комплексній та прикладній спрямованості теоретичних розробок і визначається впровадженням в «Назва підприємства» комплексної оцінки управління іміджем; пропозицій щодо змін до існуючої системи управління іміджем та удосконаленням напрямів та засобів підвищення управління іміджем.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені публікацією статті у фаховому виданні та у формі доповідей на науково-практичних конференціях:

1. Томілін О.О., Шабельник С.С. Ризик-менеджмент підприємства та його вплив на конкурентоспроможність. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 3. С. 46-51.

2. Шкурупій О.В., Шабельник С.С. Конкурентоспроможність бренду в умовах глобальної пандемії. *Collection of scientific papers Cientia. Section 5. Management, Public Management and Administration*. 2021. Т44, С. 50

3. Кальян О.С., Шабельник С.С. Актуальні проблеми та перспективи удосконалення правового регулювання суспільних відносин у сфері телебачення та радіомовлення: *матеріали регіональної науково-практичної конференції «Правове регулювання суспільних відносин: Актуальність*

проблеми та перспективи удосконалення» / за ред. Шаравара Р.І., Аванесян Г.М., Пономаренко В.В., Коваленко В.Ф. 2018. С. 453

Структура роботи. Робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи – 71 сторінки. Містить 7 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел налічує 70 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність іміджу підприємства: поняття, функції, складові

В світовій практиці існує безліч різноманітних підходів та концепцій, що стосуються теоретико-методологічної ідентифікації поняття «імідж». Традиційно під поняттям «імідж» часто розуміють «образ» чи «зображення», які здатні сформувати певне ставлення до окремого суспільного явища, використовуючи при цьому низку комунікативних процесів.

К. Боулдінг – американський вчений, який на початку 1960-х років вперше ввів термін «імідж», під яким розумівся «образ», «імаго», що виступає одним із основних засобів досягнення успіху у професійній сфері [1, с. 99]. Більшість шкіл з вивчення іміджу, що знаходяться в Західній Європі, під іміджем розуміють «образ відображених у людській психіці об'єктів, які засновуються на їх характеристиках» [2, с. 321].

Н. Вебстер у своєму тлумачному словнику поняття іміджу звучить як «штучна імітація чи возвеличення зовнішніх форм особи чи будь-якого об'єкта, який являє собою уявлення про людину чи продукт у формі мислення, які були масово сформовані у свідомості суспільства у зв'язку із впливом пропаганди чи реклами на них» [3].

Ж. Блондель, дотримуючись вищезгаданих методологічних визначень поняття «імідж» навів низку його значень, як певних образів, до яких входить: «уявлення», «узагальнене відображення», «характер», «порядок» та інші. У своєму інтелектуальному комплексі дані образи утворюють «єдину думку, в якій зображена оцінка певної події, особи чи інституції» [4, с. 117, 234]. Блонделем було конкретно розмежовано поняття іміджу та образу та довів, що імідж – це варіація образу, прототипом якого виступає конкретний суб'єкт суспільної практики.

Дж. Марконі вказував на специфічну подібність в ототожненні поняття образу та іміджу. Під поняттям «іміджу» він вбачав зображення того, як громадськість сприймає сталий образ суб'єкта [5]. Образ, подібно іміджу, виступає штучною конструкцією, яка починає своє існування з меж процесу комунікації здійснюючи формування певного емоційного ставлення суб'єктів до окремих подій [27].

К. Клоуер своєю концепцією зробив внесок в теоретико-ідентифікаційне відношення методологічного значення поняття імідж. Він, проаналізувавши суб'єкт та об'єкт іміджу, зумів вказати, що його природа є подвійною. На його думку, суб'єкт – це той, імідж кого відображено в психіці аудиторії, як сприймаючого об'єкта [6, с.23]. Тобто об'єктом виступає повністю вся соціальна група, для якої створюється імідж [6, с. 27]. У такому контексті існує гіпотеза стосовно детермінованої взаємодії суб'єкта та об'єкта іміджу, адже імідж в базовому відношенні виступає суб'єктом, а в іншому – об'єктом. Тобто додатково існує необхідність розмежування поняття «іміджу» та «репутації». Репутація є максимально близькою до дійсного бачення окремого об'єкта іміджу, хоча водночас вона й походить від нього [28].

Виходячи з цього можна дійти висновку, що репутація – це найбільш реальний образ інституцій чи подій, тому що в іміджі існує можливість вносити дещо ілюзорне сприйняття дійсності [40].

Вищезазначене твердження можливо підтвердити концепцією, розробленою М. Шмідом, відповідно до якої імідж – це думка організації про себе та її прагнення домогтися такої ж думки з боку їхньої аудиторії, а репутація – це вже готові, об'єктивно сформовані оцінки та думки аудиторії [7, с. 37]. Імідж, відповідно до концепції Шміда це автоматично сформований образ людини з врахуванням її проєктів як в минулому, так і в майбутньому, що відіграють стратегічну роль в її життєдіяльності. Репутація – це заснований на минулому досвіді об'єктивно сформований образ. Імідж виступає у формі образу, в той час як репутація – оцінкою. Вони здатні

доповнювати одне одного [53]. С. Воуз, проводячи аналіз концептуального зрізу іміджу, запропонував використовувати його в рамках покращення відносин в громадськості з приводу генерування комунікативного образу, який супроводжував би результативну діяльність. Тобто імідж, відповідно до воузівських поглядів, займає найвищу сходинку в процесі реалізації зв'язків з громадськістю та може відіграти важливу роль в збільшенні гарної репутації серед аудиторії [8, с. 304; 29].

Американець У. Уеллс під поняттям «імідж» вбачає найекономніший засіб для сформування та розпізнавання складної соціальної дійсності, результат неоднозначної інформації [9, с. 234] – рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура конструювання образу персоналій та інституцій, що включає множинність інструментів і методів за У. Уеллсом [сформовано автором за матеріалами 9, с. 234].

Прийоми, згадані на рис. 1.1, є інструментами для створення довершеного образу певного об'єкту, що надає змогу підкреслити переваги та сформулювати ідеальний типаж.

Під час створення іміджу слід врахувати метод його створення, тобто застосування «рухів, інтонації, організації навколишнього простору» тощо [9, с. 267].

Для того, щоб підтримувати високий рівень результативності іміджу варто володіти системою управління цим іміджем. Тобто важливість розроблення правильно іміджу інституції полягає в досконалому розробленні та підкресленні професіональних рис, рівня досягнень та правильного способу впливу на підсвідомість суспільства [30].

Ч. Сендидж під поняттям «імідж» вбачав емоційні та раціональні думки у суспільній психіці про певний об'єкт шляхом застосування образу, сформованого за рахунок сприйняття потрібних характеристик даного об'єкта [10, с. 312]. Відповідно до цього імідж відображається в інтересах інституцій, беручи до уваги при цьому особливості об'єкта, що сприймає дану інформацію в залежності від його індивідуальних та професійних особливостей [62].

Сендидж надав іміджу характеристику, назвавши його планомірно генерованим образом, що формується на рівні суспільної свідомості у вигляді певного емоційно-окресленого образу-стереотипу, в який включено низку якостей, за допомогою яких у людей виникають асоціації з певною індивідуальністю [10, с. 377].

У З. Фрейда існує своя подібна концепція, яка стосується визначення поняття іміджу, яка стверджує, що «це не реальний образ предмета чи людини, а спеціальний, ідеально створений та не подібний до реального», тобто це не просто Ego, а Super Ego [11].

Аналізуючи дане визначення імідж – це невідповідність, вигадана для конкретної мети, яка є механізмом для завоювання довіри до певної інституції та формування її авторитету в суспільстві.

Вченими виділяються ціннісні та технологічні групи функцій іміджу (рис. 1.2, 1.3).

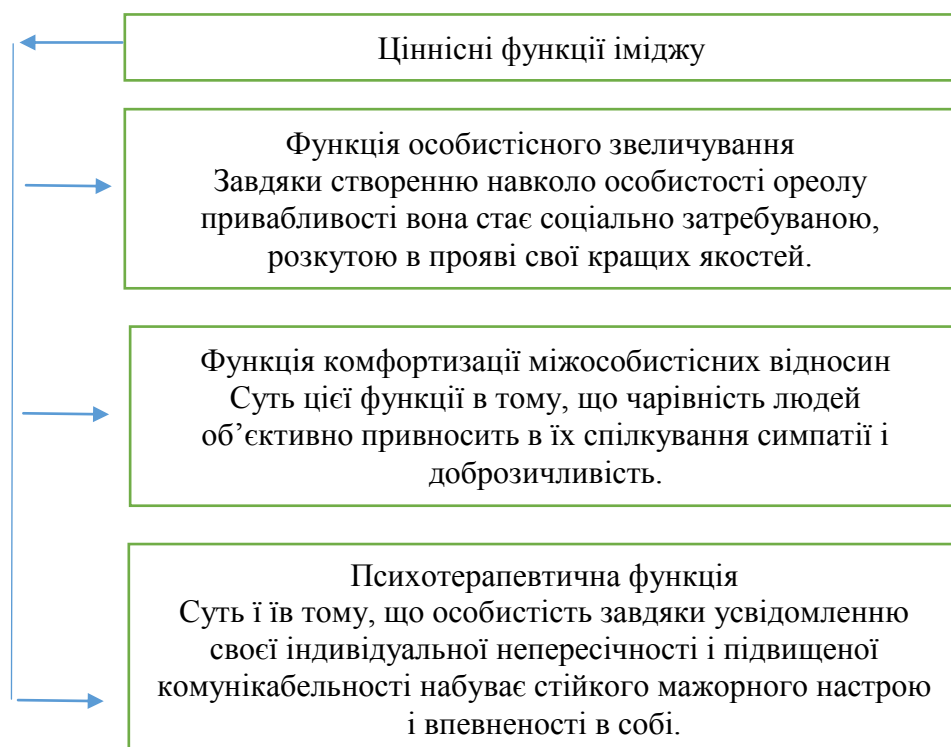


Рис. 1.2. Ціннісні функції іміджу підприємства, сформовано автором за [побудовано автором на основі 63]

Ціннісні функції іміджу, зображені на рис. 1.2, відіграють важливе значення у формуванні здорової душевної особистісної організації, закономірність якої пояснюється за допомогою філософської зв'язки «форма й зміст». Велика роль ціннісних функцій іміджу пояснюється в формі прояву внутрішнього світу певної особистості, що і є запорукою формування іміджу на основі проявлення своїх людських цінностей [31].

Отже, головним призначенням іміджу як поліметричного явища з різноманітним функціоналом є досягнення ефекту особистого тяжіння.

Всі складові іміджу поділяються на основні, які пов'язуються з основною діяльністю підприємства та супутні, що демонструють суб'єктивне сприйняття підприємницького іміджу [32].

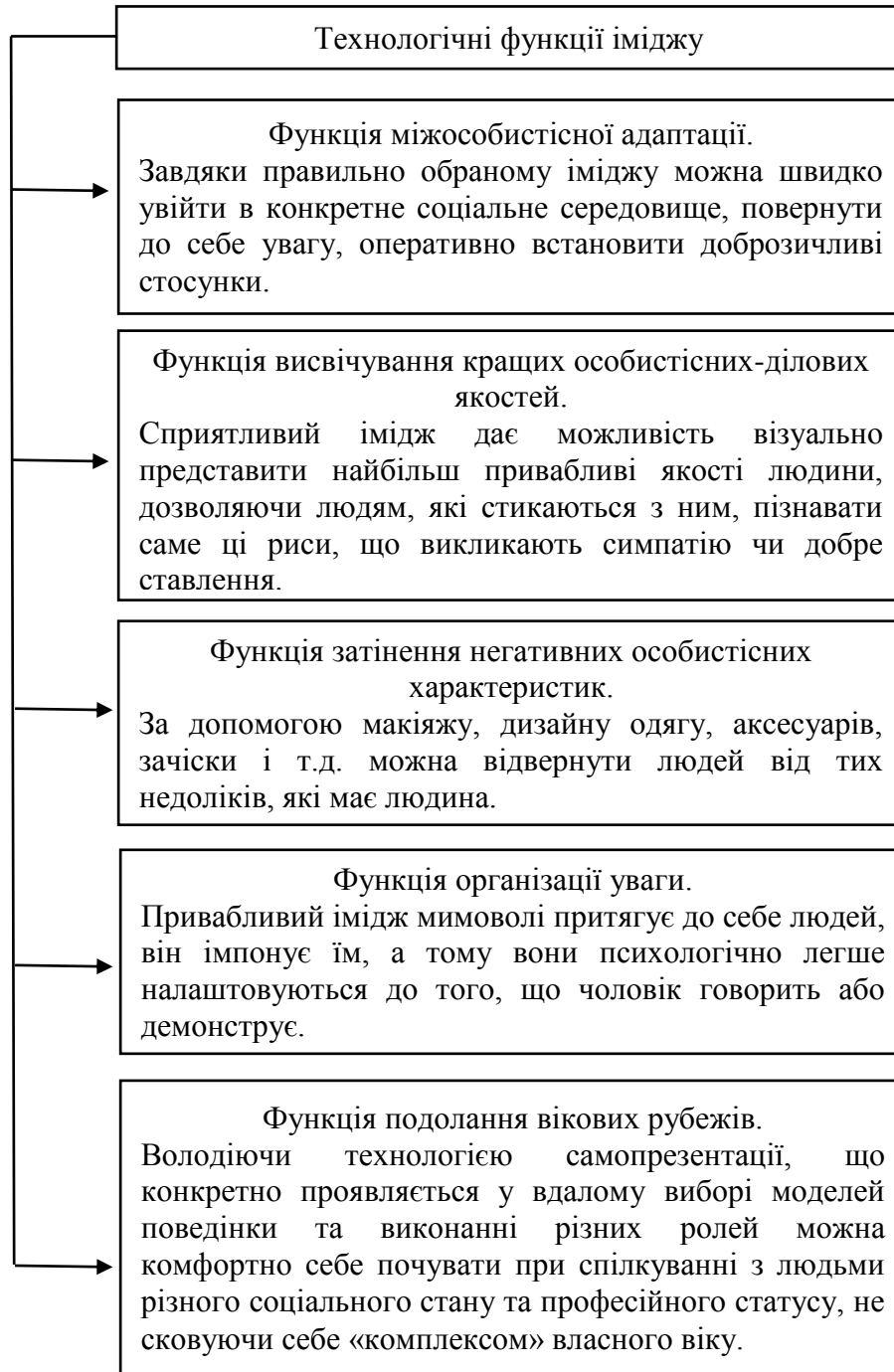


Рис. 1.3. Технологічні функції іміджу підприємства [побудовано автором]

Суспільні представлення про складові іміджу досить суперечливі, адже засоби його реалізації дещо відрізняються за складністю, а в результатах, точніше в їх очікуванні, знаходять багато погрішностей. Саме тому результати сформованого іміджу можливо тільки прогнозувати, але не гарантувати. Серед таких складових можливо виокремити:

стиль стосунків з клієнтами підприємства;
рівень корпоративної культури;
думка про професійну кваліфікаційність працівників, їх зовнішній вигляд і навіть віковий чи статевий склад;
уявлення про місце підприємства на ринку, присутності в їхній діяльності власної бізнес-політики та зовнішніх зв'язків із суспільством;
рівень корпоративної культури на підприємстві, що відіграє роль у формуванні загальної атмосфери;
архітектурний та інтер'єрний дизайн;
зовнішня атрибутика, тобто символіка підприємства, слоган, сформовані традиції, наявність власної уніформи та логотипу, тобто дотримання складеного корпоративного стилю, притаманному тільки даному підприємству [33].

Відповідно до тверджень А. Панасюка до складових, які формують імідж особистості відносять:

зовнішній вигляд, або габітарний імідж;
житло чи кабінет, як штучне, створене людиною середовище існування або імідж середовища;
речі та предмети, створені власноруч людиною або оречевлений імідж;
усне та письмове мовлення чи вербальний імідж;
міміка, жести та рухи, які також називають кінетичним іміджем [12].

Г. Монахов запропонував додати до вищезазначених пунктів ще дві складові: ментальний та фоновий імідж. До першого відносяться морально-етичні особистісні установки, стереотипи та світогляд. Фоновий імідж у свою чергу поділяється на два види:

дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує від засобів масової інформації чи інших джерел, а не від особи самостійно;
контактно-неопосередкований – ті люди, які складають оточення і коло спілкування [13].

Вербальний імідж, відповідно до суджень М. Збронської, має звуковий та мовленнєвий компоненти (рис. 1.4).

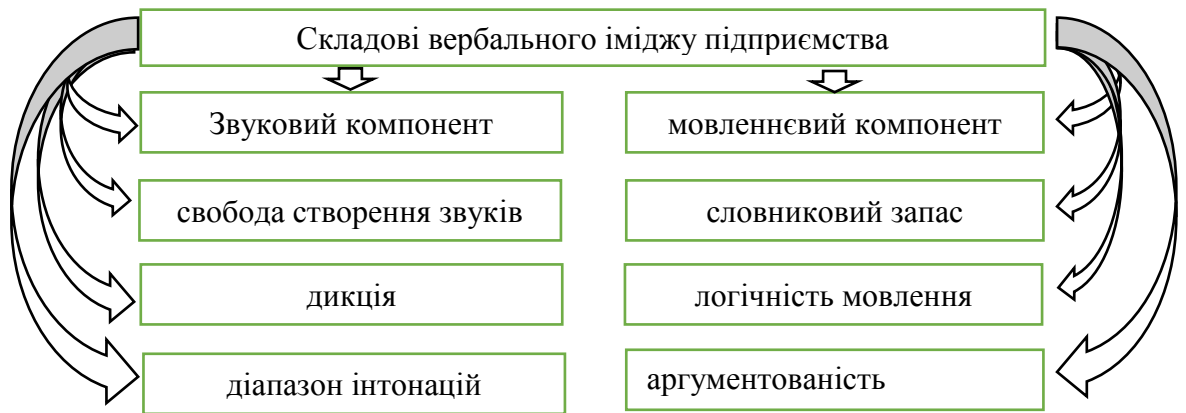


Рис. 1.4. Складові вербального іміджу (за М. Збронською) [побудовано автором на основі 14]

Ментальний імідж включає в себе комунікативний та моральний компоненти. До комунікативного відносять бажання та вміння спілкуватися, знати норми етикету та вільно володіти ними. Моральний компонент включає все те, що особа виконує після обіцяного [64].

Ф. Джефкінс виділив декілька різновидів іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та багатозначний.

Дзеркальним називався той імідж підприємства, яким на думку персоналу він виявлявся в очах споживачів. Якщо досконаліше дослідити дане поняття, то можна впевнено стверджувати, що в однієї компанії може бути безліч полярно різних та несподіваних іміджів [34].

Поточним називають реальний імідж підприємства в чужому баченні.

Бажаним є імідж, який підприємство хотіло б бачити в очах суспільства, тобто той, який досягається за допомогою менеджменту. Насамперед це стосується найбільш вірно підбраного іміджу для конкретного підприємства [66].

Корпоративний імідж стосується саме підприємства, а не товарів чи послуг, які вони надають. Він складає історію підприємства, якість продукції,

досягнення, стабільність, успішність на зовнішньоекономічному ринку, репутація та соціальна відповідальність [35].

Багатозначний імідж налічує сукупність іміджів всіх робочих сегментів підприємства в очах споживачів.

Виховання, рівень освіти та ерудованої обізнаності виступають тими факторами, які мають великий вплив на формування особистісного іміджу. Як стверджує В. Шепель, імідж вимагає від особи таких якостей, як: висока комунікабельність; емпатичність; рефлексивність; врівноваженість [15]. Саме ці якості можливо вважати чинниками, здатними сформувати довершений та позитивний імідж особистості.

1.2. Процес формування та управління іміджем підприємства в сучасних умовах

Конкурентоспроможність аналізується як сукупність порівняльної характеристики, яка візуалізує ступінь переваг над організаціями конкурентів за оціночною показника діяльності на певних ринках, за встановлений проміжок часу. Але, при цьому є особливості завдяки яким організація може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей необхідно відносити її імідж [36].

Формування самого іміджу організації – це багатогранний процес. Практично кожна організація, має штатних співробітників, що займаються іміджем у складі служби маркетингу [37].

Маркетингове стратегічне управління бере за основу те, що створити стійку конкурентну перевагу - це окреслює запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим притягнутим групам. У даному випадку тактику можна визначити як сукупність рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [16, с.57].

Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується значним зростанням цін, яка є не тільки важливою, а й складною частиною комплексу маркетингового підприємства, адже на її здійснюють вплив низка внутрішніх та зовнішніх факторів. Імідж підприємства і є одним із внутрішніх цінових чинників [38].

Мотив довгострокового прибутку не завжди перевершує миттєвий корумпований вплив. Деякі значно глибокі мотиви теж повинні враховуватися, наприклад, шанування закону тощо [39]. Досить часто підприємств не цікавлять довгострокові перспективи, які несуть за собою потребу посилено працювати та мати довершену репутацію, на основі чого виникає спокуса неетичних можливостей, які здатні призвести до негативних наслідків у вигляді притягнення до відповідальності та понесення великих збитків [40].

Особистий інтерес - великий мотив, сильнішого за який немає. Але шлях до досягнення власного інтересу продавця в умовах ринку пролягає тільки шляхом реалізації інтересу покупця [16].

Імідж має здатність впливати на споживачів використовуючи різні моделі та формули на прикладі схеми поетапного управління поведінки споживачів шляхом маніфестації іміджу, яка потребує вираженої діяльності всього колективу на підприємстві [17].

Можливості при аналізі відносин:

визначення сильних і слабких сторін іміджу організації допомагає впевнено спрогнозувати можливості і погрози;

вимір відносини до і після впливу на ринок дозволяє надати оцінку ефективності стратегій;

знання відносини допомагає прогнозувати реакцію на дії організації [18].

Сильний імідж організації є підтвердженням того, що організація володіє спеціальними навичками та уміннями. Додана цінність розраховується за допомогою опитувань та шляхом вивчення сприйняття

споживачами переваг; інше кажучи, це суб'єктивні переконання споживачів [19,с.164].

Науковець Джоунс реалізує три джерела формування допоміжної цінності:

досвід використання, тобто відповідність чеканням споживачів;

зовнішній вигляд та оформлення;

ім'я і репутація організації [19 с. 66].

Для оцінки сприймання марки товару застосовується спосіб прямого чи проективного інтерв'ю. Отримана за таким методом оцінка сприйняття торгової марки кладеться за основу стратегії позиціонування торгових марок, у якій визначаються заходи для створення в споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника [41].

Економічний ефект при створенні іміджу організації:

споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;

економічний ефект допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити продаж;

у неї високі захисні бар'єри і великі можливості розвитку, як показує досвід, поняття життєвого циклу тут не застосований;

у неї більше можливостей для подальшого зростання;

створює доброзичливе ставлення до організації всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, залучити суспільну і державну підтримку [20].

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає значних витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між потребою постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не мають швидкої віддачі.

Отже, існує необхідність дослідження та аналізу ринку, ставлення споживача до окремих послуг. Це здатне забезпечити справжній позитивний та дієвий імідж для підприємства, що є запорукою його конкурентоспроможності [42].

В англійській мові «імідж» вживається як образ, зображення, відбиток у дзеркалі, подібність та інше. Узагальнюючі бачення іміджу, можна дійти висновку, що імідж – образ, який створюється навмисно з метою психологічного впливу [21, с. 587].

Імідж - це складний феномен із суттєво різними чинниками. З одного боку, імідж – це інструмент спілкування з аудиторією через позитивний образ. З іншого боку спрямовує аудиторію, на що саме треба звернути увагу, створюючи, таким чином, позитивне сприйняття [22].

Організація має сформований імідж в очах всіх учасників ринку. Імідж організації може формуватися в два способи: цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи організації чи відповідних організацій на замовлення самої організації; стихійно - без будь яких дій організації, внаслідок звичайної діяльності. В другому випадку, сформований імідж може бути неадекватним та несприятливим для самої організації [43].

Процес, який полягає в покращенні негативного іміджу вимагає дуже багато часу та фінансових ресурсів і це враховуючи відсутність гарантії того, що дана процедура дасть свої результати. Саме тому якісно сформувати свій імідж з самого початку є запорукою успіху та високої конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках [44].

Серед основних елементів формування іміджу реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту тощо [23, с. 416]. Найоптимальніший процес формування іміджу на зовнішніх ринках виглядає наступним чином:

Проведення аналізу світових ринків - визначення ринкових товарних меж, суб'єктів, обсяг продукції, відкритість для конкуренції на міжнародному ринку, стан конкурентоспроможності на ринку, потенціал його розвитку та висновки, які стосуються доцільності виходу на даний зовнішній ринок.

Визначення стратегій підприємства на зовнішньому ринку.

Дослідження маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку. Для проведення даного етапу

необхідно вивчити переваги та недоліки підприємств, які є конкурентами та виявити загрози, які можуть виникнути на обраному зарубіжному ринку. Тобто це етап формування власної конкурентної політики [24, с. 568].

Визначення найістотніших чинників, що формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку передбачає проведення аналізу факторів, які мають вплив на процес формування іміджу підприємства та їх правильний розподіл відповідно до впливу на конкретну цільову аудиторію.

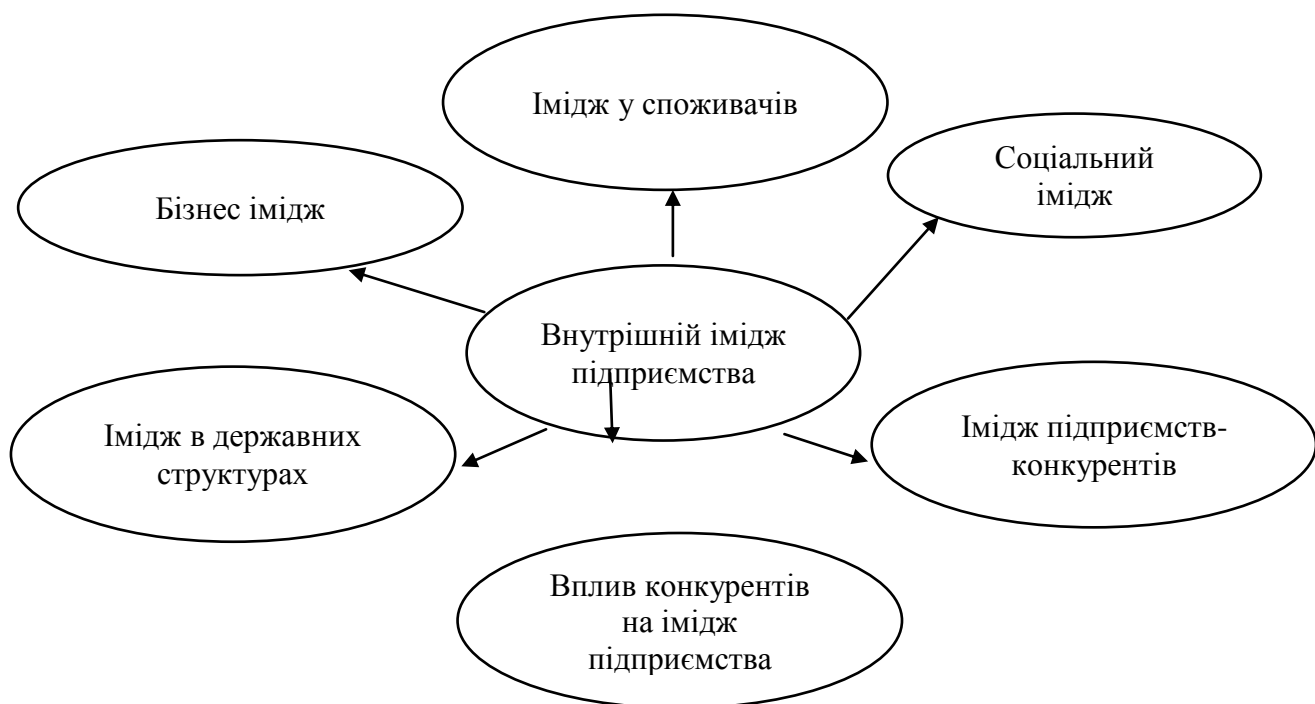


Рис. 1.5. Структура іміджу підприємства [побудовано автором на основі 65]

Формування концепції іміджу організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку - визначивши основні факторів впливу на формування іміджу для кожної із цільових груп, організація визначає способи та інструменти формування позитивного іміджу в кожній із цільових груп [45].

Має бути розроблений план створення позитивного іміджу підприємства, який в умовах зовнішніх ринків передбачає потребу скласти план, який міститиме викладені етапи формулювання іміджу залежно від

цільової аудиторії, способів його створення, часових меж та осіб, відповідальних за даний процес. Даний план має містити орієнтовний бюджет створення довершеного іміджу [46].

Оцінка іміджу становить важливу частину системи заходів з питань формування іміджу підприємства, адже при цьому з'являється вірогідність виконати завдання, зображені на рис. 1.6.

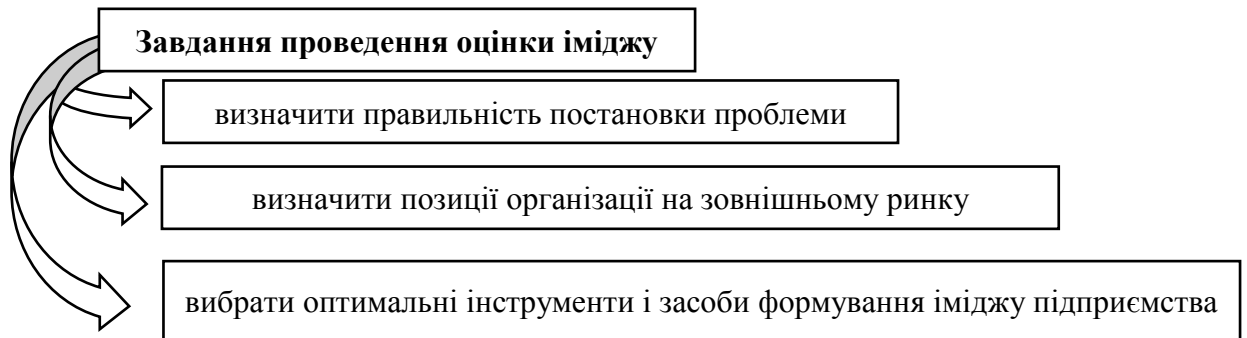


Рис. 1.6. Завдання, які необхідно виконати для проведення оцінки іміджу [побудовано автором на основі 25]

Якщо оцінка являє собою негативний результат, то підприємство зобов'язане повернутися на етап дослідження іміджу, виявити причину негативної оцінки та розробити новий план створення позитивного іміджу або виправити недоліки в попередньому [25].

Наступним завданням підприємства після того, як їм вдалося сформулювати позитивний імідж стає його підтримка в стабільному стані, адже в будь-який момент його становище може похитнутися та погіршитися під дією негативних чинників. Імідж підприємства повинен змінюватися та розвиватися під впливом численних факторів та новацій навколишнього середовища, вподобань споживачів чи ринкових умов [47].

Отже, за умов системного керування іміджем можливо забезпечити швидке відновлення у зв'язку з кризовим становищем (рис. 1.7). В такому випадку значно простіше буде пережити ймовірні економічні коливання та спади, підвищуючи при цьому надійність споживачів [25].



Рис. 1.7. Переваги управління іміджем (дані узагальнені Burson Marsteller за 2018 рік) [побудовано автором на основі 52]

Інформація, яка стосується іміджу, повинна спрямовуватися на всі зацікавлені сторони внутрішнього та зовнішнього середовищ. Отже, етапи, спрямовані на створення та реалізацію позитивного іміджу підприємства є проведення аналізу ринків, визначення стратегічних цілей підприємства в ринкових умовах, дослідження цільової споживчої аудиторії, визначаючи при цьому зацікавлені сторони у формуванні іміджу підприємства, сформувавши концепцію та визначити чинники, які здатні підлаштувати імідж підприємства під вимоги цільової аудиторії, задовольняючи їх, розробити план реалізації позитивного іміджу підприємства в умовах внутрішнього та зовнішнього ринків та ввести його в дію, розробити оцінку та способи контролю іміджу підприємства в ринкових умовах [48].

Практика свідчить, що в останні десятиріччя відбуваються докорінні зміни у вагомості факторів сталого економічного зростання національних економік і окремих організацій як їх елементів [49].

На чільні позиції виходять нематеріальні фактори, які все білою мірою визначають здатність господарюючих суб'єктів приводити у відповідність внутрішні можливості їх розвитку до зовнішніх і забезпечувати тим самим умови їх тривалого виживання і сталого економіко-еколого-соціального розвитку [26, с. 133].

Світовий досвід доводить, що роль іміджу організації як фактора їх конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку [50].

Для вітчизняних організацій, які переорієнтовуються на нові ринки надзвичайно актуалізується проблема формування і розвитку їх позитивного іміджу, оскільки успіх на них у значній мірі пов'язаний зі здатністю сформувати свій позитивний образ у свідомості основних суб'єктів цих ринків. Вона потребує вивчення наявного зарубіжного досвіду і творчого його застосування у діяльності вітчизняних суб'єктів господарської діяльності [51].

Особливо актуальним це є для організації промисловості як провідної галузі вітчизняної економіки, яка визначає перспективи розвитку інших галузей. Виходячи з викладеного, метою даного дослідження є аналіз досвіду зарубіжних промислових організацій щодо забезпечення їх порівняльних конкурентних переваг і формування передумов сталого розвитку на основі їх іміджу [52]. Вагомою частиною корпоративної культури є внутрішній емоційний клімат підприємства, а фактори, які мають на нього вплив, зображено на рис. 1.8.

На основі прямого контакту із співробітниками формується імідж персоналу, кожен з яких є своєрідним образом-представником всього персоналу. Отже, для створення іміджу персоналу варто провести ряд досліджень та розробок [53, с. 297–298].

Фірмовий стиль являє собою візитну картку компанії та сприймається візуально, запам'ятовуючись при цьому завдяки використанню різноманітних органів чуття. Тобто фірмовий стиль – це запах, колір чи звук.

Він має місце існування в реалізації підприємчої продукції та різних видів реклами [54; 55].



Рис. 1.8. Фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії [побудовано автором на основі 58]

До продуктів фірмового стилю відносять логотип, товарний знак, шрифт, колір чи слогани. Також до фірмового стилю можуть відносити сувенірну продукцію з корпоративною символікою [56]. Фірмовий стиль створюється з метою надання змоги споживачам легше знайти продукцію підприємства, покращує якість та результативність реклами, зумовлюючи значну економію коштів на цьому [57].

Імідж товару виступає можливістю задовольнити очікувані споживачем вигоди від купівлі товару, а саме:

технологічна якість;

споживча якість;

цінова конкурентоспроможність;

наявність послуг, які супроводжують товар [59, с. 251; 60].

Вплив іміджу промислової організації на потенціал конкурентоспроможності обумовлено тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, він здатний залучати потенційних споживачів, підвищувати ступінь задоволеності і лояльності існуючих покупців, підтримувати і посилювати їхню лояльність до організації, що адекватно відбивається на його фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу [26, 61, с. 228–229, 67, 68, 69, 70]. Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку.

Висновки до 1 розділу

На основі аналізу різних підходів до формування поняття «імідж», досліджено його функції та структурні особливості та простір його реалізації в ринкових умовах, що дає можливість зробити наступні висновки:

1. Однією з найбільш необхідних умов досягнення успіху підприємством стало формування позитивного іміджу. Для того, щоб підтримувати високий рівень результативності іміджу варто володіти системою управління цим іміджем. Тобто важливість розроблення правильно іміджу інституції полягає в досконалому розробленні та підкресленні професіональних рис, рівня досягнень та правильного способу впливу на підсвідомість суспільства. Отже, головним призначенням іміджу як поліметричного явища з різноманітним функціоналом є досягнення ефекту особистого тяжіння. Також важливо сказати, що існує необхідність дослідження та аналізу ринку, ставлення споживача до окремих послуг. Це

здатне забезпечити справжній позитивний та дієвий імідж для підприємства, що є запорукою його конкурентоспроможності.

2. Інформація, яка стосується іміджу, повинна спрямовуватися на всі зацікавлені сторони внутрішнього та зовнішнього середовищ. Отже, етапи, спрямовані на створення та реалізацію позитивного іміджу підприємства є проведення аналізу ринків, визначення стратегічних цілей підприємства в ринкових умовах, дослідження цільової споживчої аудиторії, визначаючи при цьому зацікавлені сторони у формуванні іміджу підприємства, сформулювати концепцію та визначити чинники, які здатні підлаштувати імідж підприємства під вимоги цільової аудиторії, задовольняючи їх, розробити план реалізації позитивного іміджу підприємства в умовах внутрішнього та зовнішнього ринків та ввести його в дію, розробити оцінку та способи контролю іміджу підприємства в ринкових умовах.

3. Імідж підприємства має зорієнтуватися на чинні цінності сучасного суспільства, в умовах якого компанія здійснює власну господарську діяльність. Тільки врахувавши всі цінності постане можливість сформулювати правильну, досконалу політику кооперації з усіма внутрішніми та зовнішніми контрагентами, серед яких: споживачі; партнери; спонсори; власники; співробітники; клієнти тощо.

4. Формування іміджу організації на зовнішньому ринку потребує значних фінансових витрат на проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку. При виході на іноземні ринки організації варто враховувати особливості власної соціальної та екологічної відповідальності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика «Назва підприємства»

Основною діяльністю «Назва підприємства» є забезпечення реалізації права громадян на отримання культурної послуги, створення необхідних умов для нерегламентованого дозвілєвого спілкування, розваг та відпочинку, можливості самореалізації, регулює всі процеси культурно-просвітницької діяльності клубних закладів-філій.

Зазначимо, що культура – це життєва сила людей: мистецтво, історія, самобутність народу та традиції. До складу «Назва підприємства», як базового закладу XXXXXXXX.

Метою діяльності «Назва підприємства» є організація вільного часу, активного відпочинку та розваг, задоволення культурних запитів різноманітних груп населення, спілкування людей в сфері дозвілля, розвитку художньої творчості.

Напрямки діяльності:

проведення культурно-інформаційних заходів, спрямованих на формування і відродження національної свідомості громадян, творення української незалежної держави;

поширення і популяризація історичних і мистецьких надбань, фольклорно-етнографічних традицій, виховання молодого покоління в дусі патріотизму, духовності і моралі;

вивчення та пропаганда культурологічних, духовних, мистецьких цінностей світової культури, розвиток і запровадження нових форм дозвілля та активного відпочинку населення;

збереження і розвиток української культури та культур інших національних груп, що проживають на території України;

розвиток усіх видів та жанрів народної творчості, аматорського мистецтва, народних промислів;

створення та організація діяльності клубних формувань (творчих колективів, гуртків, студій тощо);

вивчення культурних запитів та розкриття творчих здібностей і обдарувань різновікових груп населення, підтримка соціально-важливих культурних ініціатив;

вироблення та запровадження нових моделей та механізмів щодо культурного обслуговування громадян, участь у підготовці місцевих програм в галузі культури;

організація і проведення фестивалів, оглядів, конкурсів, виставок та інших форм показу результатів творчої діяльності, спектаклів, концертів, інших театральних-видовищних заходів за участю як професійних, так і самодіяльних творчих колективів та окремих виконавців, здійснення колективних та індивідуальних творчих гастрольних поїздок;

організація та проведення масових театралізованих свят, народних гулянь, обрядів, вечорів відпочинку, дискотек, молодіжних балів, карнавалів, дитячих ранків, ярмарок і атракціонів та інших розважальних програм;

надання методичної, практичної допомоги і послуг в організації та проведенні культурно - мистецьких заходів на підприємствах, установах, в організаціях міста, в навчальних закладах, за місцем проживання населення громади.

обслуговування жителів громади в парках, на літніх майданчиках, учбових закладах, дитячих оздоровчих таборах.

інша діяльність подібного спрямування, що не суперечить чинному законодавству України та спрямована для досягнення статутних цілей і завдань.

У своїй соціально-творчій діяльності заклад має право:

відкривати різноманітні дозвілєві об'єкти: вітальні, «світлиці», більярдні, хаби та інші об'єкти соціально-дозвілєвого призначення;

проводити на платній основі масові заходи, в тому числі дискотеки, концерти, вечори відпочинку тощо;

виконувати соціально-культурні та творчі замовлення від органів місцевої влади, громадських організацій, підприємств, приватних осіб на проведення різноманітних свят, обрядів, урочистостей тощо;

надавати послуги по прокату культурного інвентарю, звукової апаратури та іншого обладнання.

створювати та ліквідувати, за погодженням з органом управління, хорові, драматичні, музичні, танцювальні, естрадні, вокальні, циркові колективи, музичні та театральні студії, інші колективи народної творчості, а також літературно-музичні салони, клуби за інтересами і клубні формування, ліги, студії відео-, та звукозапису, фотостудії, творчі та любительські об'єднання.

Безпосереднє керівництво «Назва підприємства» здійснює директор, який призначається на посаду органом управління – ХХХХХХ. Звільняється з посади органом управління. Директор несе повну відповідальність за роботу «Назва підприємства», представляє його у всіх установах і організаціях без доручення, укладає договори в межах компетенції. Директор встановлює розмір плати за надання «Назва підприємства» платних послуг щороку у національній валюті України. Директор призначає та звільняє завідувачів філій, для яких є уповноваженим органом за погодженням з ХХХХХХ. Призначає та звільняє заступників директора, головного бухгалтера, головного інженера «Назва підприємства».

Директор визначає структуру і штатний розпис «Назва підприємства» в межах фонду оплати праці, який затверджується органом управління.

«Назва підприємства» є складною багатofункціональною соціальною організацією, внутрішнє керівництво якою здійснюється за принципом поєднання адміністративного і громадського початків. Органом безпосереднього управління колективом «Назва підприємства» і його

функціональною діяльністю є адміністрація: директор, заступники директора, керівник художній, керівники інших підрозділів, художня рада.

«Назва підприємства» діє лінійно-функціональна структура управління. Директор діє через своїх заступників і керівників підрозділів. Виконавці окремих видів робіт можуть бути підлеглими йому особисто.

Організаційна структура адміністративного управління залежить від штатного розпису, укомплектованості кадрами, рівня їхньої підготовки і специфіки самої організації. Взаємні зобов'язання між директором та працівниками «Назва підприємства» визначаються умовами колективного договору за участі ради трудового колективу. Рада трудового колективу має повноваження на вирішення всіх питань виробничого та соціального характеру (рис. 2.1).

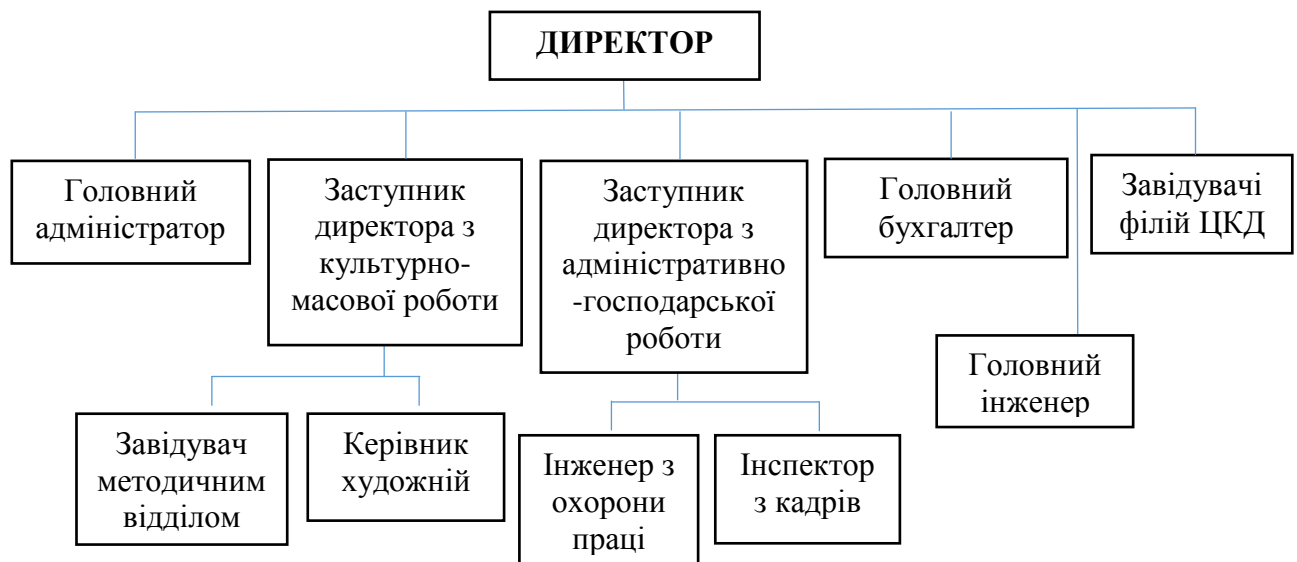


Рис 2.1. Організаційна структура управління «Назва підприємства»

«Назва підприємства» фінансується з бюджету Полтавської міської територіальної громади і має власний кошторис, який складається з коштів загального фонду та спеціальних коштів та затверджується органом управління. Кошти «Назва підприємства» перераховуються та зберігаються на його рахунках, відкритих в органах Державної казначейської служби України. Бюджетні асигнування та кошти спеціального фонду не підлягають

вилученню. До доходів загального фонду належать кошти, які надходять із місцевого бюджету для виконання основних функцій установи.

Характеризуючи систему управління «Назва підприємства», можемо виділити об'єкт та суб'єкт (рис. 2.2).

Отже, суб'єкт управління – керуюча підсистема підприємства, у той час як об'єкт управління включає у себе керовані складові. Між ними у прямому та зворотньому напрямках існує канал зв'язку для обміну інформацією. Це забезпечує повноцінне та успішне функціонування системи. Система управління «Назва підприємства» є відкритою і має канали входу й виходу.



Рис. 2.2. Система управління «Назва підприємства», 2016–2020 рр.

Управління даною організацією здійснюється на основі поєднання прав Полтавської міської територіальної громади щодо оперативного управління своїм майном і самоврядування трудового колективу. Органами управління «Назва підприємства» є: вищий орган – загальні збори учасників; виконавчий орган – директор. Директор даної організації призначається на посаду та звільняється з посади розпорядженням міського голови шляхом укладання і розірвання трудового контракту. Колективний договір приймається на загальних зборах (конференції) трудового колективу організації, й повинен відповідати вимогам чинного законодавства щодо колективних договорів.

Система управління персоналом визначається структурою управління, що сформована на підприємстві. Наразі організація має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, що спирається на розподіл повноважень і відповідальності по функціях управління та прийняття рішень по вертикалі. Таким чином, лінійними ланками належить роль прийняття управлінських рішень, а функціональним підрозділам – підготовка заходів і планів в якості основи для їх прийняття.

Найбільш важливим елементом системи управління самої організації, а також її проектами, безумовно, є її персонал. А отже, доцільно провести оцінку структури персоналу «Назва підприємства».

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу «Назва підприємства» за категоріями зайнятих за 2016–2020 рр. наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Характеристика та динаміка загальної структури персоналу
«Назва підприємства», 2016–2020 рр.**

Категорія зайнятих	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2016 р.
-----------------------	---------	---------	---------	---------	---------	-----------------------

	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	(+; -)	%
Управлінський персонал	36	60,0	36	61,0	36	62,1	36	60,0	36	59,0	0	-1,0
У т.ч. керівники	22	36,7	22	37,3	22	37,9	22	36,7	22	36,1	0	-0,6

Продовження табл. 2.1

Категорія зайнятих	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		2020 р. до 2016 р.	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	(+; -)	%
спеціалісти	13	21,7	12	20,3	12	20,7	12	20,0	13	21,3	0	-0,4
технічні працівники	1	1,7	1	1,7	1	1,7	1	1,7	1	1,6	0	0,0
Разом	60	100	59	100	58	100	60	100	61	100	1	x

Аналіз табл. 2.1 свідчить, що в «Назва підприємства» у 2020 р. загальна кількість персоналу становила 61 особу, що більше на 1 особу порівняно з 2016 р.

Важливим елементом аналізу персоналу є рівень його освіти, стажу роботи, віку й інших параметрів, які впливають на якість послуг та імідж відповідно (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка вікової структури персоналу
«Назва підприємства», 2016–2020 рр.**

Вікові категорії	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Молодь віком 15–24 років	7	11,7	7	11,9	7	12,1	9	15,0	10	16,4
25–49 років	30	50,0	29	49,2	29	50,0	29	48,3	29	47,5
50–59 років	8	13,3	9	15,3	9	15,5	9	15,0	9	14,8
60–65 років	7	11,7	7	11,9	7	12,1	7	11,7	7	11,5
Післяпенсійні роки	8	13,3	7	11,9	6	10,3	6	10,0	6	9,8
Разом	60	100	59	100	58	100	60	100	61	100

Відповідно до проведеного аналізу бачимо, що працівники віком 25-49 років складають основу трудових ресурсів досліджуваної організації і становлять у 2020 р. 29 осіб. Проте доцільно зазначити, що показник питомої ваги молоді віком від 15 до 24 років у «Назва підприємства» має динаміку до зростання. У 2020 році він збільшився на 4,7 % відносно 2016 р. Це свідчить про орієнтацію «Назва підприємства» на набір молодого, активного й ідейного персоналу для реалізації іміджевих процесів.

Керівництво організації орієнтується на підбір висококваліфікованих спеціалістів, що дає можливість систематично підвищувати продуктивність праці, а, відповідно, і ефективність управління іміджем.

«Назва підприємства» самостійно вирішує питання кадрового забезпечення своєї діяльності. Характеристика персоналу за статтю за 2016–2020 рр. наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика персоналу за статтю «Назва підприємства», 2016–2020 рр.

Стать	Кількість по роках, осіб					у % до загальної чисельності				
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Чоловіки	17	17	17	17	17	28,3	28,8	29,3	28,3	27,9
Жінки	43	42	41	43	44	71,7	71,2	70,7	71,7	72,1
Разом	60	59	58	60	61	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Аналіз табл. 2.3 свідчить, що в «Назва підприємства» за 2016-2020 рр. кількість жінок завжди переважала. Так, у 2020 р. їх частка у загальній структурі персоналу склала 72,1 %, що на 44,2 % більше, ніж чоловіків. Динаміка показників руху персоналу «Назва підприємства» за 2016–2020 рр. була майже незмінною, відбулося лише одне звільнення за власним бажанням на пенсію. Це є позитивною ознакою.

Розглянуті вище питання щодо аналізу системи управління «Назва підприємства» визначають необхідність проведення аналізу результатів його діяльності, що є індикатором ефективності управління іміджем з метою

оцінювання і виявлення наявних резервів.

2.2. Аналіз результатів діяльності «Назва підприємства»

«Назва підприємства» від свого імені виступає у господарських, цивільних і адміністративних правовідносинах із юридичними і фізичними особами, набуває майнових прав і несе обов'язки, виступає позивачем та відповідачем в судах, несе відповідальність за результати своєї діяльності.

Організація є юридичною особою, має майно, яке знаходиться у оперативному управлінні і відображається у самостійному балансі. Організація також має рахунки у банківських й інших фінансових установах, круглу печатку, кутовий та інші штампи із своїм найменуванням й ідентифікаційним кодом.

«Назва підприємства» здійснює свою діяльність на основі й відповідно чинному законодавству України, керуючись законами України, Постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, правилами, інструкціями, Технічними умовами, рішеннями засновника, виконавчого комітету Полтавської міської ради й іншими діючими нормативно-правовими актами загальнодержавного й місцевого значення, а також Статутом.

При визначенні ефективності результатів діяльності організації потрібно орієнтуватися не на досягнуті фінансові результати, а на якісні – вирішення соціальних проблем.

Повсякденно організація стикається з необхідністю вирішення поставлених завдань у рамках сформованої реальної ситуації, ресурсних й інших обмежень. Для ефективного здійснення економічної діяльності організації необхідні фінансові ресурси, джерелами формування яких є:

кошти міського бюджету, передбачені на реалізацію міських програм, затверджених Полтавською міською радою;

бюджетні кошти, передбачені на реалізацію проектів згідно з чинним законодавством України;

кошти, які надходять як компенсація вартості послуг;

кошти які надходять у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань;

кошти, отримані з державного бюджету, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної допомоги;

інші джерела, не заборонені чинним законодавством України.

Доходи «Назва підприємства» поділяються залежно від джерел утворення (рис. 2.3).

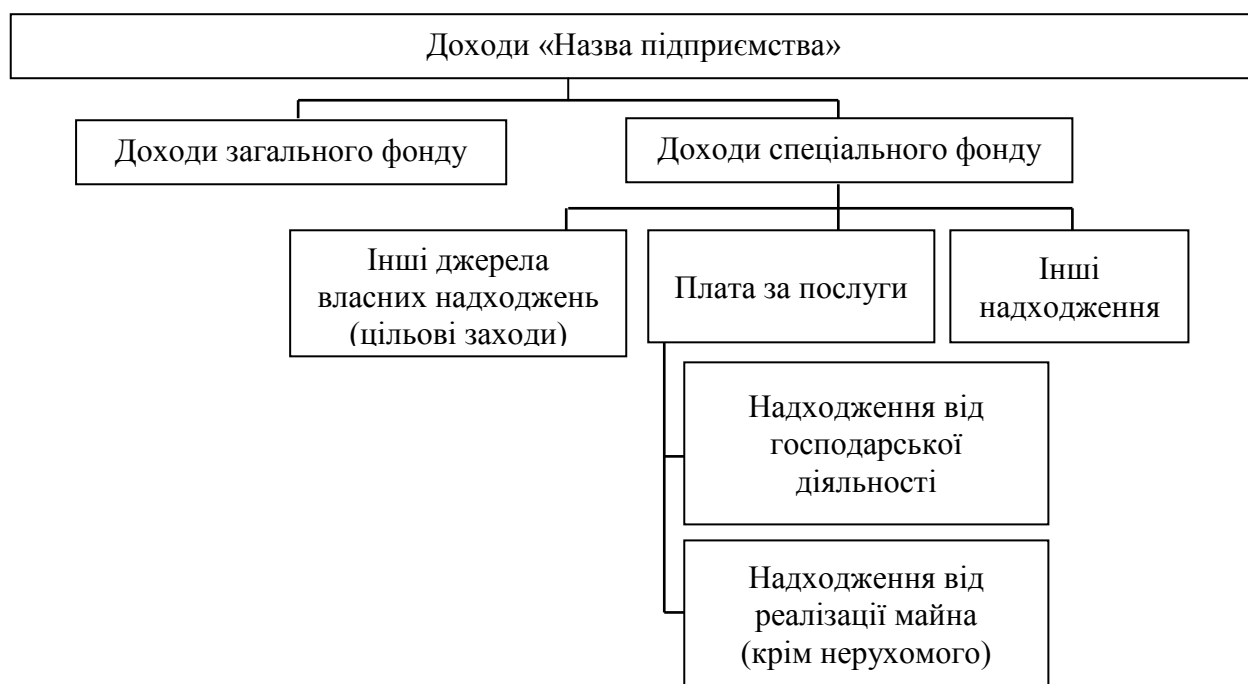


Рис. 2.3. Склад доходів «Назва підприємства»

Доходи загального фонду – це ті державні кошти, що фактично надійшли на рахунок установи із місцевого бюджету. До доходів спеціального фонду належать власні надходження організації. Наприклад, їхніми джерелами можуть бути надані послуги, виконані роботи, або ж інша здійснена діяльність із виконання окремих доручень. До спеціального фонду також відносяться гранти й благодійні внески.

Аналіз динаміки і структури доходів «Назва підприємства» здійснено на підставі «Звіту про надходження і використання коштів загального фонду», «Звіту про надходження і використання коштів, отриманих як плата за послуги», «Звіту про надходження і використання інших надходжень спеціального фонду», «Звіту про надходження і використання коштів, отриманих за іншими джерелами власних надходжень» (табл. 2.4, Додаток А).

Таблиця 2.4

Аналіз структури надходжень і використання коштів загального та спеціального фонду «Назва підприємства» в 2016-2020 рр.

Показник	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	план, тис. грн	факт, тис. грн	план, тис. грн	факт, тис. грн	план, тис. грн	факт, тис. грн	план, тис. грн	факт, тис. грн	план, тис. грн	факт, тис. грн
Загальний фонд										
Поточні видатки	2938	2938	5578	5397	8714	8676	11611	11611	14710	13972
Спеціальний фонд										
Поточні видатки	810	833	1089	1130	1373	1331	1282	1128	515	517
Капітальні видатки	33	33	1890	1250	1140	942	218	218	1503	1503
Інші джерела										
Поточні видатки	34	41	70	84	87	90	94	69	17	31
Разом										
Всього	3815	3845	8627	7861	11314	11039	13205	13026	16745	16023

Таким чином, аналіз структури надходжень і використання коштів «Назва підприємства», по перше, свідчить про тенденцію їх збільшення в абсолютному виразі. Так, доходи у 2020 р. у співставленні з 2016 р. збільшились на 12178 тис. грн (у 3,2 рази). Оцінка структури надходжень «Назва підприємства» свідчить, що кошти загального фонду – основне джерело фінансування організації, оскільки у 2020 році вони складають 87,2 % доходу організації. Таким чином, організації варто здійснити пошук можливих шляхів збільшення

фінансування не тільки від державного асигнування, а й з інших джерел, що у результаті матиме позитивний вплив на ефективність діяльності.

Доволі суттєвим елементом операційних витрат організації є заробітна плата, фонд якої за 2016-2020 рр. зріс у 2,4 рази (табл. 2.5). Це пов'язано насамперед з інфляційними процесами, зростанням мінімальної заробітної плати, збільшенням кількості працівників і реалізованих проектів.

Таблиця 2.5

**Структура та склад фонду заробітної плати у
«Назва підприємства», 2016–2020 рр.**

Показники	Звітний рік									
	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
1. Фонд заробітної плати всього	3208	100	4142	100	5863	100	6421	100	7606	100
в тому числі:										
1.1 Фонд основної заробітної плати	1036,2	32,3	1279,9	30,9	1958,2	33,4	2061,1	32,1	2380,7	31,3
1.2 Фонд додаткової заробітної плати	687,0	66,3	867,8	67,8	1274,8	65,1	1378,9	66,9	1609,3	67,6
1.3 Інші заохочувальні та компенсаційні виплати	9,6	1,4	11,3	1,3	19,1	1,5	13,8	1	17,7	1,1

У питаннях визначення розміру заробітної плати працівникам, «Назва підприємства» керується постановою Кабінету Міністрів України від 30.08.2002 №1298 «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів і організацій окремих галузей бюджетної сфери» (зі змінами).

Питома вага фонду основної заробітної плати зменшилася на 1 % у 2020 р. порівняно з 2016 р., проте спостерігаємо збільшення питомої ваги фонду додаткової заробітної плати організації (на 1,3 % порівняно з 2016 р.). Це свідчить про високу кваліфікацію персоналу, за що він отримує надбавки.

Отже, «Назва підприємства» веде активну діяльність, має гарний імідж серед мешканців міста Полтава і партнерів, проте спостерігаються певні прогалини у проектному підході ведення діяльності, які потребують покращення. Організація має значний потенціал і потребує більш детальної діагностики системи управління іміджем.

2.3. Фактори впливу ефективності управління іміджем «Назва підприємства»

Система управління іміджем організації значною мірою визначається не тільки внутрішніми факторами, але й чинниками зовнішнього середовища. Тому необхідним є проведення комплексного SWOT-аналізу процесу управління іміджем у «Назва підприємства» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз управління іміджем «Назва підприємства»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Фаховість працівників, обізнаних у базових принципах управління іміджем Досвід у здійсненні іміджевої діяльності	Слабо розвинена система середньострокового планування Недорозвинений напрям управління людськими ресурсами (відсутність підтримки функцій іміджмейкерів)

Продовження табл. 2.6

Сильні сторони	Слабкі сторони
Застосування моніторингу та оцінки результату, у т.ч. і по відношенню до іміджевої діяльності Наявність надійних партнерів	Відсутність механізму мотивації та заохочення Відсутність єдиних стандартів і процедур у сфері управління іміджем Для здійснення іміджевої діяльності значною мірою залучаються власні ресурси Відсутність принципів сталості у іміджевій діяльності
Можливості	Загрози

<p>Розвиток і гнучкість організаційної структури на прикладі міжнародних організацій</p> <p>Спроможність залучення кваліфікованих експертів зі сторони</p> <p>Виділення іміджевого менеджменту в окрему функцію</p> <p>Впровадження і адаптація сучасних методик іміджевого менеджменту, що сприятимуть посиленню іміджевої діяльності</p> <p>Реалізація самоокупних проектів, що не заборонені законом, для забезпечення більшої автономії організації</p>	<p>Політична нестабільність</p> <p>Залежність від власника та партнерів</p> <p>Слабо диверсифіковані джерела фінансування діяльності організації, і в т.ч. іміджевої діяльності</p> <p>Епідеміологічний стан в країні та світі</p>
---	--

Дослідивши всі взаємопов'язані чинники, що впливають на організацію з позитивної та негативної сторони, складемо матрицю для підведення підсумків впливу можливостей та загроз на іміджеву діяльність організації та визначення стратегії її подальшої діяльності (рис. 2.4).

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
	Можливості (5)	Загрози (4)
Сильні сторони (4)	Поле Сс і М (9)	Поле Сс і З (8)
Слабкі сторони (6)	Поле Сл і М (11)	Поле Сл і З (10)

Рис. 2.4. Матриця SWOT-аналізу «Назва підприємства»

Залежно від розташування чинників в певному полі, керівництво «Назва підприємства» може обрати стратегію, а саме:

поле Сс і М потребує розробки стратегій підтримки і розвитку сильних сторін діяльності у напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення (стратегія зростання);

поле Сс і З вимагає формування стратегій використання сильних сторін з метою усунення загроз (стратегія стабільності);

поле Сл і М потребує розробки стратегій подолання слабких сторін завдяки можливостям зовнішнього середовища (стратегія стабільності);

поле Сл і З називають «кризовим полем», оскільки тут об'єднуються

погрози оточення і слабкі сторони. У зв'язку з цим існує необхідність розробки стратегій, спрямованих як на подолання загроз, так і на усунення слабких сторін підприємства, що завжди є складним завданням.

Таким чином, проаналізувавши дані матриці, бачимо, що зараз «Назва підприємства» знаходиться в полі Сл і М, тобто організації необхідно здійснювати пошук шляхів подолання своїх слабких сторін завдяки можливостям зовнішнього середовища. Для такого поля характерна стратегія стабільності, яка передбачає розширення ринку діяльності й впровадження інновацій у сфері управління іміджем.

Висновки до розділу 2

1. Об'єктом аналізу є «Назва підприємства» дана структура є комунальною і включає XXXXXX відповідно проаналізованими мають бути не тільки економічні а й соціальні аспекти функціонування організації зокрема щодо формування позитивного іміджу. Органом безпосереднього управління є Полтавської міської ради, а адміністрація представлена директором його заступниками, керівником художнім, керівниками інших підрозділів, художньою радою.

2. «Назва підприємства» має лінійну-функціональну структуру управління права і обов'язків працівників визначаються умовами колективного договору. Оперативне управління майном здійснюється трудовим колективом, що представлений 61 особою з яких 36 станом на 2021 р. представляють управлінський персонал. Підприємство в своєму складі має 63,9 % працівників до 50 років, що свідчить про наявність креативного персоналу креативного віку, що сприятливе для реалізації іміджевих процесів.

3. Аналіз результатів діяльності «Назва підприємства» дозволяє стверджувати щодо поліваріантності джерел доходів та витрат організації зокрема вона фінансується з міського бюджету а також на доходи з

спеціального фонду зокрема плати за послуги, цільових заходів та інших надходжень в тому числі благодійних внесків. Їх сума напряду пов'язана з іміджем організації.

4. Аналіз динаміки і структури доходів «Назва підприємства» свідчить, щодо збільшення їх абсолютної величини майже в 4 рази за останні 5 років. При цьому найсуттєвіше зростали надходження загального фонду, тобто з місцевого бюджету. Фонди спеціальний та інші джерела не є стабільними та мають суттєві коливання. Щодо найбільш вагомій статті витрат – заробітної плати – то, її розмір в абсолютному вимірі збільшився лише в 2,% рази на фоні більш 4 разового підвищення загальних доходів це є демотивуючим фактором.

5. Дослідження впливу факторів на ефективність управління іміджем «Назва підприємства» дає можливість стверджувати щодо наявності 4 основних сильних та 6 основних слабких сторін а також 5 основних можливостей та 4 основних загроз роботи організації, вважаючи на це «Назва підприємства» необхідно здійснювати пошук подолання своїх слабких сторін завдяки можливостям зовнішнього середовища, що передбачає розширення ринку діяльності і впровадження інновацій в сфері управління іміджем.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В «НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА»

3.1. Реклама як один із напрямів формування іміджу «Назва підприємства»

Імідж і реклама послуг «Назва підприємства» взаємопов'язані. Так, імідж «Назва підприємства» сприяє підвищенню ефективності реклами та різних заходів щодо просування послуг, формує у клієнтів уяву щодо форми та якості послуги, підвищує конкурентоспроможність на ринку. Створення відповідної реклами іміджу організації допомагає потенційним споживачам послуг «Назва підприємства» сприймати послугу саме «Назва підприємства» яку рекламують як щось особливе, краще. Створення «Назва підприємства» іміджевої реклами формує сприятливий образ, її послуг.

Основне завдання реклами – ознайомити реальних і потенційних покупців з послугами та характеристиками. Реклама може підвищити конкурентоспроможність. Таким, чином, іміджеві реклама дозволяє закріпити позитивний образ «Назва підприємства» в суспільстві.

Для успішного формування соціального іміджу потрібно «Назва підприємства» провести ефективну організацію рекламної діяльності. Вона розпочинається з планування і розробки реклами (рекламної компанії) і кінцевим етапом цього процесу має стати оцінка ефективності рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності повинно розпочинатися із процесу планування рекламних заходів. Це повинно допомогти організації раціонально управляти процесами рекламної діяльності. Зазначимо, що сьогодні у «Назва підприємства» рекламною компанією систематично не займається жоден відділ, забезпечення проведення реклами займається адміністратор організації. Тому, важко оцінити ефективність реклами та її вплив на формування позитивного іміджу досліджуваного підприємства.

На нашу думку, керівництво «Назва підприємства» повинно планувати рекламну діяльність у трьох напрямках. Стратегічне планування рекламної діяльності - процес створення і підтримки рекламної діяльності у відповідності з маркетинговими цілями підприємства, її можливостями на довготривалий період до трьох років. Поточне планування рекламної діяльності - це планування рекламної діяльності на рік: конкретизація цілей і завдань реклами, терміни її виконання, бюджет. Цільове планування передбачає розробку реальних планів досягнення цілей конкретної рекламної акції, рекламної компанії, систематичний контроль роботи та результатів рекламної акції, компанії і т.д. (рис. 3.1).

Розглянемо організацію рекламної діяльності «Назва підприємства», тобто комплекс рекламних заходів направлених на визначення сегменту користувачів, з метою формування у них позитивного іміджу організації. Аналіз проведених заходів досліджуваного підприємства показав, що у керівництва відсутнє чітке бачення мети реклами та її основних завдань. Тому першим етапом проведення рекламної компанії «Назва підприємства» є визначення мети та завдань такої діяльності. Від того, настільки чітко і ясно визначена мета реклами залежить подальший процес її створення і дії. Вважаємо, що основною метою проведення рекламних заходів «Назва підприємства» є збільшення кількості потенційних клієнтів.

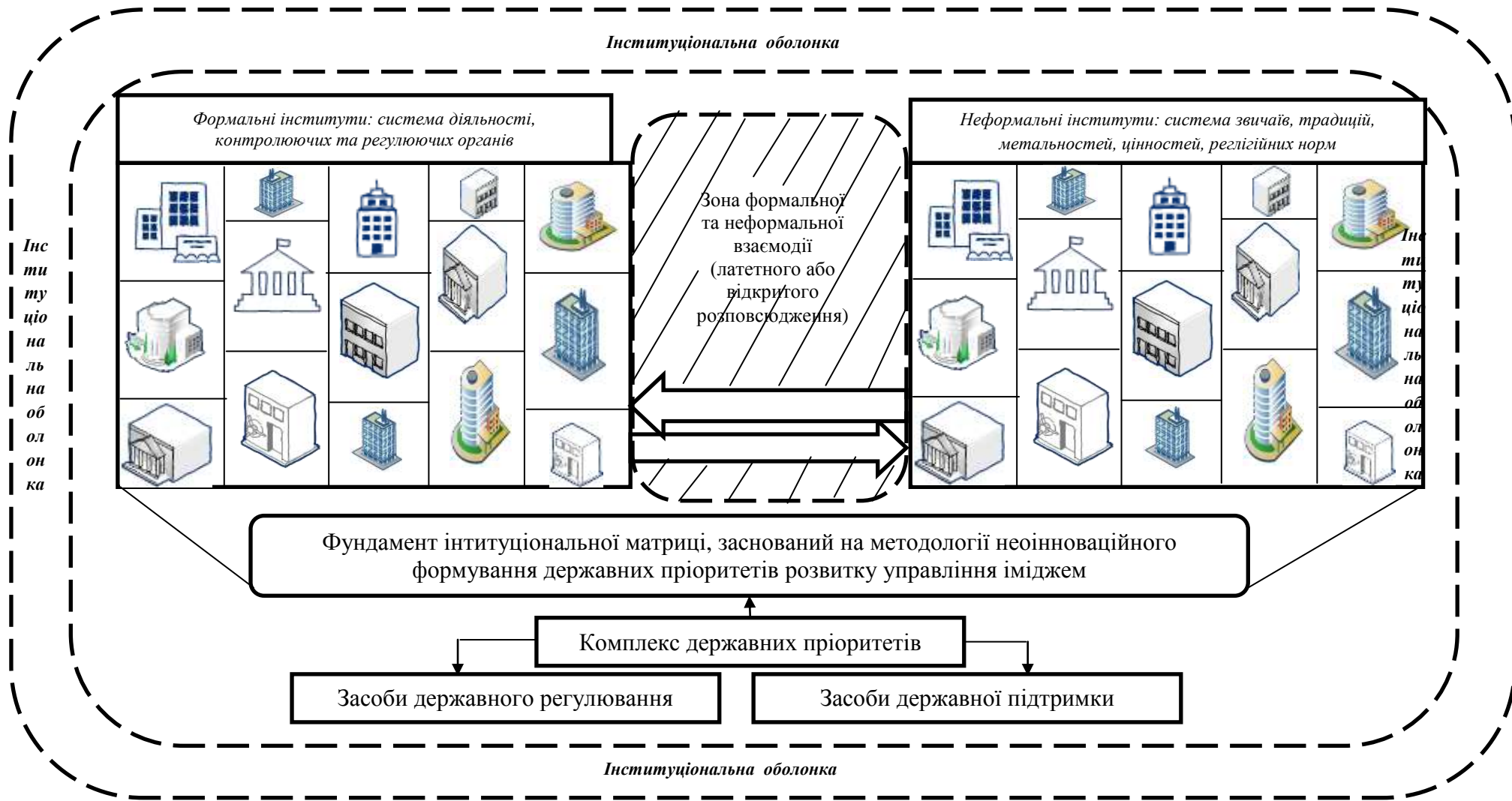


Рис. 3.1. Матриця управління іміджем «Назва підприємства» [запропоновано автором]

Зважаючи на дані факти необхідно збільшити кількість рекламних публікацій що стосуються діяльності досліджуваної організації.

Визначення цілей рекламної діяльності залежить від багатьох факторів: маркетингових цілей організації, об'єкта рекламування і інших.

Позиціювання товару послуги і сегментування ринку - наступний етап планування рекламної діяльності. «Назва підприємства» необхідно визначити об'єкт рекламування. Аналіз попередніх рекламних оголошень дає можливість нам визначити, що об'єктом реклами є надання культурних послуг. На нашу думку, визначення такого об'єкту реклами дасть «Назва підприємства» додаткові конкурентні переваги. Можна також, зосередити увагу на рекламуванні окремих послуг які надає досліджуване підприємство. Отже, обираючи об'єкт для рекламної діяльності керівництву «Назва підприємства» необхідно проаналізувати його: вивчити попит на дану послугу серед різних груп клієнтів, визначити функціональні властивості послуги, переваги над іншими однотипними послугами, оцінити ефект який отримає користувач послуг.

Планування рекламної компанії базується на чітко визначеному контингенті користувачів, які об'єктивно потребують інформації щодо послуг які рекламуються, товарів що виходять на ринок. Сегментування ринку відбувається за різними класифікаційними ознаками. Так, це можуть стати географічні, соціо-демографічні, психофізіологічні і інші ознаки, які впливають на поведінку людей. Важливо також, проаналізувати їх рекламні заходи, рекламні матеріали, якщо можливо засоби поширення реклами і зробити висновки щодо місця «Назва підприємства». Таким чином, це дає змогу не повторити помилок у здійсненні рекламній компанії та виділити її методи проведення, які б не співпадали із використаними у конкурентів.

Ефективність рекламної компанії залежить від того наскільки ясно і чітко рекламна інформація відображає властивості послуги або продукції реклама повинна продавати споживачу не продукція чи послугу, а вигоду яку він отримає купуючи послуги «Назва підприємства». Рекламні дослідження

доводять, що споживач купує не товар чи послугу, а ефект від неї. Наприклад, ми купуємо не крем для обличчя, а молодість та красоту шкіри.

Наступний важливий етап у плануванні рекламної компанії «Назва підприємства» вибір засобів поширення реклами. Від вибору засобів поширення реклами залежить розробка рекламного звернення. На вибір засобів поширення впливають різні фактори: цілі рекламної компанії, основна тема реклами, вартість реклами та інше. Працівникам потрібно провести детальний аналіз засобів поширення реклами за різними параметрами, для того щоб виявити найбільш можливі засоби через які можна досягти швидшої реалізації цілей досліджуваного підприємства. Це є важливим з огляду на те, що на розміщення реклами в засобах масової інформації витрачається більша частина коштів, що виділені на проведення рекламної компанії, так як вартість розміщення реклами є досить високою у м. Полтава. Фінансові ресурси витрачені для рекламної компанії повинні принести максимальний ефект. Подальшим кроком реалізації рекламної компанії «Назва підприємства», є вибір засобу поширення реклами, тобто рекламний носій і затвердити рішення щодо графіку використання рекламних коштів.

У плануванні рекламної компанії необхідно звернути увагу на рішення, щодо виділення фінансових ресурсів тобто формування бюджету рекламної компанії. Економити на розміщенні реклами можливо за рахунок обміну рекламним пропозиціями.

Формування бюджету рекламної компанії залежить від різних факторів. Виділимо декілька з них: об'єкту реклам, етапів життєвого циклу послуги яку рекламують, фінансових ресурсів, цілей рекламодавця, рівня відомості «Назва підприємства» на ринку, вартості розміщення реклами в засобах масової інформації і інших засобів поширення реклами. Всі ці фактори взаємопов'язані і взаємозалежні. Розробляючи бюджет рекламної компанії їх необхідно розглядати у сукупності. Рекламний бюджет «Назва підприємства» передбачає:

визначення загальної суми коштів на рекламу;
розподіл засобів, які виділені на рекламу.

Фінансові ресурси, які виділяють на проведення рекламної компанії розподіляються на купівлю засобів поширення реклами, проведення дослідження і попередню оцінку результатів рекламної компанії, створення рекламного звернення, технічного виготовлення реклами, та використання послуг рекламного агентства. Отже, розрахунок бюджету реклами повинен включати всі статті витрат бюджетної компанії.

Керівництво «Назва підприємства» у формуванні бюджету повинно чітко визначити цілі і завдання рекламування, оцінити фінансові затрати, необхідно для їх рішення. Також, необхідно враховувати витрати і прибуток від минулих рекламних компаній.

Наступним етапом рекламної компанії є організація її проведення. Проведення реклами - складний процес, який включає декілька суб'єктів і об'єктів управління, рекламне агентство, засоби поширення реклами, використання. На всіх етапах процесу потрібно коректувати і координувати взаємодію всіх елементів.

Отже, організація рекламної компанії включає створення рекламної продукції (творча і виробнича складова), доведення створених рекламних матеріалів до споживачів, а також контроль за проходженням рекламної компанії і внесення необхідних змін.

Визначимо найбільш суттєві елементи рекламної компанії. Підготовка рекламного звернення культурних послуг потребує творчого підходу. Сьогодні спеціалісти галузі реклами використовують наукові підходи у творчому процесі створення рекламних звернень. Найбільш поширеними науковими креативними технологіями є ТРВЗ (теорія рішень винахідницьких завдань), НЛП (нейролінгвістичне програмування) і інші. Використання нових технологій у рекламуванні послуг «Назва підприємства» сприятиме ефективному досягненню цілей досліджуваного підприємства. Технічна сторона створення рекламного звернення - створення макету майбутньої

реклами або ескізу, звукових відеороликів. Наприклад, для ефективної розміщення реклами у пресі необхідно мати наперед підготовлений єдиний комплект макетів рекламного звернення (модулів) різних найбільш вживаних розмірів. У цьому випадку, перед наступної публікацією буде необхідність у керівництва «Назва підприємства» уточнити текст, а все решта уже буде готове на професійному рівні. Отже, єдність стилів в публікації веде до високої пізнаваності і зниження грошових витрат, людських ресурсів і часу.

У проведенні рекламної діяльності необхідно враховувати контроль. Контроль доцільно проводити на всіх етапах планування рекламної діяльності, однак найбільш суттєву роль він відіграє під час проведення оцінки ефективності рекламної компанії. Ефективність - фактор, який визначає для чого і як використовувалися рекламні ресурси. Вона визначається відношенням результату отриманого від впровадження рекламних заходів до витрачених ресурсів, а також досягнення поставленої цілі. Зазначимо, що проблеми оцінки ефективності рекламних заходів на стадії вивчення науковцями. Оцінку рекламної діяльності можна здійснити за допомогою оцінки рівня впливу реклами на споживача, розглядаючи кількісну і якісну сторону цього явища.

Спеціалісти галузі маркетингу реклами стверджують, що більше 80% витрат на рекламу не приносять очікуваного результату. Однак, в останнє десятиліття спостерігається значний ріст бюджетів на рекламу. Наприклад, витрати на рекламу у розвинутих країнах світу вже давно перевищили 100 млрд. дол. в рік і досягають 200 млрд. дол., та замовники реклами вважають їх обґрунтованими.

Треба зауважити, що рекламу розглядають як інструмент маркетингової діяльності. Головна роль рекламної компанії у цьому випадку – продаж товару чи послуги. Ефективність у цьому разі буде вимірюватися через економічний ефект досягнутий підприємством від реклами. Вважаємо, що «Назва підприємства» доцільно оцінювати ефективність рекламної компанії через призму двох підходів. Оскільки реклама є одночасно

інструментом комунікації і частиною маркетингової діяльності, що сприяє отриманню прибутку від надання послуги. Для визначення комунікативного ефекту використовують наступні методи: тести на пізнаваність реклами, опитування думки і встановлення відношення до реклами, заміри кількості клієнтів які скористалися послугою через рекламне оголошення та інше. «Назва підприємства» може також визначити економічний ефект реклами.

Наприклад зробити порівняння об'єму наданих послуг до реклами та після неї. Для цього проводяться дослідження ефективності реклами перед початком проведення рекламної компанії, під час її проведення, а також після її завершення. Наприклад, перед початком рекламної компанії можна вивчити рівень сприйняття реклами в невеликій групі клієнтів (використати тести на запам'ятовування реклами) або надати на розгляд групи клієнтів варіанти реклами з умовою оцінити їх. Більш високий рейтинг рекламної компанії «Назва підприємства» кожного тексту реклами вказує на потенціална більш ефективну рекламу. У результаті перед проведенням масштабної рекламної компанії можна наприклад змінити текст та форму рекламного звернення. Після проведення рекламної компанії «Назва підприємства» за допомогою опитування можна встановити відношення до рекламного заходу або оцінити рівень поінформованості клієнтів про послугу.

Ефективність потрібно розглядати з погляду реалізації цільових програм «Назва підприємства». Аналіз текстів рекламних оголошень, публікацій, які містять інформацію щодо послуги перевезення а також інформацію щодо клієнтів «Назва підприємства» а також їх відношення до послуг компанії дає можливість визначити результативність рекламної компанії. Керівництву досліджуваного підприємства необхідно знати, як саме сприймають споживачі послугу перевезення, чому надають перевагу «Назва підприємства», а не іншим закладом, потрібно визначити який рекламний захід забезпечив прихід нових клієнтів.

Отже, потрібно знати про мотиви користувачів «Назва підприємства», а

це потребує дослідження. Рекламні дослідження дозволяють уникнути лишніх витрат на неефективні рекламні компанії і відстежувати існуючі рекламні заходи як у процесі її проходження так і після її завершення.

Отже, організація рекламної діяльності «Назва підприємства» впливає на ефективність реклами важливого інструменту формування іміджу компанії.

3.2. Напрями та засоби підвищення управління іміджем «Назва підприємства»

Одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності «Назва підприємства» є стратегічне планування іміджу. Інформація та знання щодо особливостей механізму взаємодії між окремими елементами плану формування іміджу дає можливість створювати позитивний імідж. Важливо у процесі формування іміджу забезпечити гармонійне поєднання стратегії визначення пріоритетів на основі комплексного підходу до створення іміджу. «Назва підприємства» що надають послуги можуть мати успіх на ринку лише за умови визначення пріоритетів, якщо інші аспекти іміджу будуть ігноруватися загальний імідж і репутація підприємства не матимуть ніякого ефекту.

Стратегічне планування - це процес визначення цілей (чого ми хочемо досягти), вибору стратегії (як ми цього досягнемо), розробка тактики (як втілити це в життя). У переважної більшості компаній та організацій стратегія перетворюється на тактику, тому керівництву «Назва підприємства» необхідно визначити рамки стратегічного планування іміджу.

Варто зосередити свою увагу в управлінні саме на цьому аспекті. Отже, лише дотримання плану формування іміджу організації дасть можливість не лише розширити частку ринку, але і збільшити об'єм послуг. Інструментом досягнення є реалізація майстер-плану іміджу. Він дозволяє

формувати імідж на основі певних етапів і вирішувати наступні завдання:

підвищення компетенції персоналу;

ефективна робота з клієнтами;

формування і підтримка іміджу успішної організації, якій довіряють споживачі;

встановлення сильних емоційних зв'язків з споживачами.

Чітке дотримання всіх етапів і складових майстер-плану формування іміджу має дати позитивний результат. Керівництву «Назва підприємства» варто проаналізувати усі складові цього плану письмово та визначити основні напрямки роботи.

Отже, варто зупинитися на наступному:

аналіз існуючої ситуації.

формування базових основ.

зовнішніх імідж:

якість послуг;

неосяжний імідж;

суспільна діяльність;

зв'язки із громадськістю;

відношення персоналу до роботи.

внутрішній імідж:

фінансове планування;

кадрова політика підприємства;

орієнтація на тренінги для співробітників.

неосяжний імідж:

споживацьке «я»;

само імідж покупця.

Здійснивши оцінку іміджу організації «Назва підприємства», ми побачили, що практично у всього персоналу відсутні знання щодо місії організації, стратегічних цілях і завданнях підприємства. Ці компоненти іміджу «Назва підприємства» потребують особливо глибокого опрацювання,

оскільки саме вони мають концептуальне значення і надають уявлення щодо картини діяльності і призначення організації на ринку.

Аналіз дослідження механізмів формування іміджу організації дозволив нам сформулювати наступні пропозиції, які би сприяли успіху підприємства:

Споживачі:

проведення рекламної компанії в регіоні з метою формування позитивного іміджу (проінформувати якнайбільшу кількість споживачів) надання культурних послуг;

забезпечення надання рекламної інформації з врахуванням уявлень споживачів про якість і різноманітність послуг;

створення і розвиток сервісного обслуговування;

розміщення в рекламних об'явах інформації щодо місії організації і стратегічних цілях підприємства (відображення інтересів споживачів), підкреслення статусу споживача, а також інформації про різноманітність послуг «Назва підприємства»».

Персонал:

сформулювати у персоналу чітке бачення місії організації та стратегічних цілей;

проведення системи навчання персоналу щодо спілкування, підвищення його професійного та культурного рівня;

розробка системи оцінки роботи персоналу на основі прийнятих критеріїв з врахуванням заходів матеріального та морального стимулювання;

надання соціальних гарантій співробітникам;

формування та впровадження системи інформування персоналу щодо завдань підприємства з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва.

Бізнес-партнери:

забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією організації і стратегічними цілями;

формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення виконання договірних зобов'язань;

Суспільство:

проведення рекламної компанії в періодиці із публікацією інформації про місію та стратегію діяльності організації (з врахуванням інтересів суспільства), ділової репутації підприємства і його керівництва і різних соціальних програм;

публікація інтерв'ю керівництва з цілю формування його позитивного іміджу в суспільстві;

формування неформальних відносин з представниками місцевої влади через участь у політичному житті міста, підтримка суспільних рухів і т.п.;

Дані напрямки здатні сформувати синергічний ефект який впливатиме на іміджевий потенціал «Назва підприємства» (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Складові синергії, що впливають на іміджевий потенціал «Назва підприємства»

Важливо не лише планувати роботу з формування іміджу, але і здійснити побудову трендів розвитку. Для цього керівникам «Назва підприємства» необхідно побудувати таблиці у яких описується:

- теперішнє сприйняття іміджу (ми сьогодні),
- теперішній імідж конкурентів (вони сьогодні);
- сукупний опис інформаційного поля (ми і вони сьогодні);
- теперішній імідж очікування (ідеал сьогодні);
- майбутній імідж очікування (ідеал завтра).

Імідж «Назва підприємства» неідеальний і потребує постійного контролю та покращення. Організаційно-економічними способами покращення іміджу «Назва підприємства» в сучасних умовах є створення Відділу реклами та зв'язків з громадськістю, розробка соціальної відповідальності підприємства, та корпоративної культури. Для більш ефективного управління іміджем підприємства в сучасних умовах створити Відділу реклами та зв'язків з громадськістю, тому відділ мав би таку організаційну структуру (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Організаційна структура відділу реклами та зв'язків з громадськістю «Назва підприємства» [запропоновано автором]

Функціонування Відділу реклами та зв'язків з громадськістю дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю Відділу реклами та зв'язків з громадськістю. Основними обов'язками Відділу реклами та зв'язків з громадськістю будуть:

Відносини з пресою: позиціонування «Назва підприємства» і розміщення новин про підприємство в пресі; налагодження контактів з представниками медіа для довгострокового співробітництва; моніторинг ЗМІ.

Паблісіті / ньюзмейкерство - популяризація підприємства, пропаганда, просування продукції на ринок, шляхом впливу на покупців, завдяки рекламі, рекламним акціям, які супроводжуються роздачею сувенірів чи знижками, публікаціями рекламних статей, спонсоруєчи ТБ і радіо - програм, рубрик в пресі та ін.

Комунікативна діяльність - здійснення комунікацій з маркетинговим середовищем для позиціонування підприємства на ринку.

До основних задач Відділу реклами та зв'язків з громадськістю належать:

Редакційно-видавнича діяльність.

Ведення рекламної політики підприємства.

Підготовка PR-текстів: прес-релізів, заяв для ЗМІ.

Моніторинг інформації про діяльність підприємства в ЗМІ.

Організація заходів для преси: прес-конференцій, інтерв'ю.

Робота Відділу реклами та зв'язків з громадськістю повинна формулюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках - збільшення продажу на зовнішніх ринках / захоплення більшої частки ринку - отримання та максимізація прибутку».

Загалом Відділу реклами та зв'язків з громадськістю має перед собою два основні завдання: 1) сформувати позитивний імідж підприємства на

зовнішніх ринках завдяки контролю внутрішніх факторів впливу; 2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства (імідж галузі; імідж держави-походження; згадки про підприємство в пресі; відгуки клієнтів, чати в Інтернеті, плітки). Витрати на створення та функціонування Відділу реклами та зв'язків з громадськістю складатимуться з витрат на виплату зарплатні працівниками Відділу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вартість функціонування служби зі зв'язків з громадськістю Відділу реклами та зв'язків з громадськістю в 2022 р.

Працівник	Оклад, грн	Сукупні витрати на оплату праці працівників (за рік), грн.
Начальник Відділу	10500	126000
Провідний фахівець з реклами та зв'язків з громадськістю	6500	78000
Копірайтер	6500	78000
Графічний дизайнер	6500	78000
Фотограф	6500	78000
Відеограф,монтажер	6500	78000
SEO-спеціаліст	6500	78000
SMM-спеціаліст	6500	78000
Всього	56000	672000

Таким чином, сукупні витрати на оплату праці працівників Відділу реклами та зв'язків з громадськістю «Назва підприємства» в плановому періоді дорівнюватимуть 672,000 тис. грн.

Висновки до розділу 3

1. В якості пропозиції нами пропонується формування рекламної компанії як один з напрямків управління іміджем «Назва підприємства». Ефективна організація рекламної компанії орієнтована на цільову аудиторію повинна мати систематичний характер, а метою – формування позитивного іміджу «Назва підприємства». Комплекс рекламних заходів

в «Назва підприємства» потребує чіткого розуміння керівництвом організації мети рекламної компанії для позиціонування послуги на сегменті відповідного ринку. Нами сформовано систему складових синергії, що впливають на іміджевий потенціал «Назва підприємства». Найбільш уразливим є комутаційна та інноваційна синергія, що пов'язана суттєвим впливом зовнішнім середовищем.

2. Нами представлена напрями та засоби підвищення ефективності управління іміджем «Назва підприємства» зокрема розроблені, пропозиції щодо підвищення компетенції потенціалу ефективної роботи з клієнтами, підвищення довіри споживачів, встановлення емоційних зав'язків зі споживачами. Запропоновано майстер плану формування іміджу організації. Запропоновано інституціональну матрицю управління іміджем «Назва підприємства». Представлено організаційну структуру пропонованого Відділу реклами та зав'язків з громадськістю, а також кошторис даного відділу. Дані пропозиції дозволяють окрім іміджевого суттєво покращити фінансові показники діяльності «Назва підприємства».

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки теоретико-методичних засад формування іміджу підприємства в сучасних умовах. Основні одержані результати полягають в наступному:

1. Однією з найбільш необхідних умов досягнення успіху підприємством стало формування позитивного іміджу. Для того, щоб підтримувати високий рівень результативності іміджу варто володіти системою управління цим іміджем. Отже, головним призначенням іміджу як поліметричного явища з різноманітним функціоналом є досягнення ефекту особистого тяжіння. Також важливо сказати, що існує необхідність дослідження та аналізу ринку, ставлення споживача до окремих послуг. Це здатне забезпечити справжній позитивний та дієвий імідж для підприємства, що є запорукою його конкурентоспроможності.

2. Інформація, яка стосується іміджу, повинна спрямовуватися на всі зацікавлені сторони внутрішнього та зовнішнього середовищ. Отже, етапи, спрямовані на створення та реалізацію позитивного іміджу підприємства є проведення аналізу ринків, визначення стратегічних цілей підприємства в ринкових умовах, дослідження цільової споживчої аудиторії, визначаючи при цьому зацікавлені сторони у формуванні іміджу підприємства, сформулювати концепцію та визначити чинники, які здатні підлаштувати імідж підприємства під вимоги цільової аудиторії, задовольняючи їх, розробити план реалізації позитивного іміджу підприємства в умовах внутрішнього та зовнішнього ринків та ввести його в дію, розробити оцінку та способи контролю іміджу підприємства в ринкових умовах.

3. Імідж підприємства має зорієнтуватися на чинні цінності сучасного суспільства, в умовах якого компанія здійснює власну господарську діяльність. Тільки врахувавши всі цінності постане можливість

сформувати правильну, досконалу політику кооперації з усіма внутрішніми та зовнішніми контрагентами, серед яких: споживачі; партнери; спонсори; власники; співробітники; клієнти тощо.

4. Формування іміджу організації на зовнішньому ринку потребує значних фінансових витрат на проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку. При виході на іноземні ринки організації варто враховувати особливості власної соціальної та екологічної відповідальності.

5. Об'єктом аналізу є «Назва підприємства» дана структура є комунальною і включає 17 сільських будинків культури філій та базовий заклад культури Полтавської міської територіальної громади відповідно проаналізованими мають бути не тільки економічні а й соціальні аспекти функціонування організації зокрема щодо формування позитивного іміджу. Органом безпосереднього управління є Полтавської міської ради, а адміністрація представлена директором його заступниками, керівником художнім, керівниками інших підрозділів, художньою радою.

6. «Назва підприємства» має лінійну-функціональну структуру управління права і обов'язків працівників визначаються умовами колективного договору. Оперативне управління майном здійснюється трудовим колективом, що представлений 61 особою з яких 36 станом на 2021 р. представляють управлінський персонал. Підприємство в своєму складі має 63,9 % працівників до 50 років, що свідчить про наявність креативного персоналу креативного віку, що сприятливе для реалізації іміджевих процесів.

7. Аналіз результатів діяльності «Назва підприємства» дозволяє стверджувати щодо поліваріантності джерел доходів та витрат організації зокрема вона фінансується з міського бюджету а також на доходи з спеціального фонду зокрема плати за послуги, цільових заходів та інших надходжень в тому числі благодійних внесків. Їх сума напряму пов'язана з іміджем організації.

8. Аналіз динаміки і структури доходів «Назва підприємства» свідчить, щодо збільшення їх абсолютної величини майже в 4 рази за останні 5 років. При цьому найсуттєвіше зростали надходження загального фонду, тобто з місцевого бюджету. Фонди спеціальний та інші джерела не є стабільними та мають суттєві коливання. Щодо найбільш вагомої статті витрат – заробітної плати – то, її розмір в абсолютному вимірі збільшився лише в 2,% рази на фоні більш 4 разового підвищення загальних доходів це є демотивуючим фактором.

9. Дослідження впливу факторів на ефективність управління іміджем «Назва підприємства» дає можливість стверджувати щодо наявності 4 основних сильних та 6 основних слабких сторін а також 5 основних можливостей та 4 основних загроз роботи організації, вважаючи на це «Назва підприємства» необхідно здійснювати пошук подолання своїх слабких сторін завдяки можливостям зовнішнього середовища, що передбачає розширення ринку діяльності і впровадження інновацій в сфері управління іміджем.

10. В якості пропозиції нами пропонується формування рекламної компанії як один з напрямків управління іміджем «Назва підприємства». Ефективна організація рекламної компанії орієнтована на цільову аудиторію повинна мати систематичний характер, а метою – формування позитивного іміджу «Назва підприємства». Комплекс рекламних заходів в «Назва підприємства» потребує чіткого розуміння керівництвом організації мети рекламної компанії для позиціонування послуги на сегменті відповідного ринку. Нами сформовано систему складових синергії, що впливають на іміджевий потенціал «Назва підприємства». Найбільш уразливим є комутаційна та інноваційна синергія, що пов'язана суттєвим впливом зовнішнім середовищем.

11. Нами представлена напрями та засоби підвищення ефективності управління іміджем «Назва підприємства» зокрема розроблені, пропозиції щодо підвищення компетенції потенціалу ефективної роботи з клієнтами, підвищення довіри споживачів, встановлення емоційних зав'язків зі

споживачами. Запропоновано майстер плану формування іміджу організації. Запропоновано інституціональну матрицю управління іміджем «Назва підприємства». Представлено організаційну структуру запропонованого Відділу реклами та зав'язків з громадськістю, а також кошторис даного відділу. Дані пропозиції дозволяють окрім іміджевого суттєво покращити фінансові показники діяльності «Назва підприємства».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boulding K. National images and international system. *Comparative Foreign Policy* / Ed. by W. Hanrieder. N.Y., 2014. 102 p.
2. Тімар І.В. Особливості формування іміджу вітчизняних підприємств сфери послуг. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23-24 квітня 2015 року). Т. 9. Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. 2015. С. 20-23.
3. American Dictionary of the English Languageю. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення 08.11.2021).
4. Цебренко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України. URL: <http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf> (дата звернення 08.11.2021).
5. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. К.: Лібра, 2018. 270 с.
6. Klauer K-C. Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung. *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen*. Weinheim, Basel: Belz Verlag, 2018. P. 21-32.
7. Schmid Mast M. *Stereotype und Informationsverarbeitung. Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen*. Weinheim, Basel: Belz Verlag, 2018. P. 33-44.
8. Vos S. C., Buckner M. M. Social media messages in an emerging health crisis: Tweeting bird flu. *Journal of Health Communication*. 2016. Vol. 21 (3). P. 301-308.
9. Шкурупій О.В., Шабельник С.С. Конкурентоспроможність бренду в умовах глобальної пандемії. *Collection of scientific papers Cientia. Section 5. Management, Public Management and Administration*. 2021. Т44, С. 50.
10. Муха Р.А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*. 2018. серпень №8. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf (дата звернення 08.11.2021).

11. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. К.: ТОВ “Борисфен-М”, 1996. 336 с.
12. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с.
13. Бімер С.Б. Наскільки ефективний мій імідж? К.: Знання, 2007. 16 с.
14. Збронська М. Управління іміджем підприємства. URL: <https://studfile.net/preview/6876452/page:4/> (дата звернення 08.11.2021).
15. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. С. 26-32.
16. Кобрицький А. Імідж: учора, сьогодні, завтра. *Персонал*. 2014. № 1. С. 56-62.
17. Кацал І. Хорошій картині – дорога оправа. *Консалтинг в Україні*. 2018. 25 лютого. С. 9.
18. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.
19. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). С. 164-170.
20. . Палеха Ю. І. Ділова етика: навч.посібник. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. 180 с.
21. Ламбен Ж., Стратегічний маркетинг. СПб., 2016. 587 с.
22. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1997. 248 с.
23. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. К.: Академвидав, 2013. 416 с.
24. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академ.видав, 2013. 423 с.

25. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. New-York, 2016. 234 p.
26. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2015. №4 (52). С. 133-137.
27. Іванов Ю. Б., Кизим М. О., Тищенко О. М. Управління іміджем організації. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 320 с.
28. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 3. С. 35-44.
29. Кальян О.С., Шабельник С.С. Актуальні проблеми та перспективи удосконалення правового регулювання суспільних відносин у сфері телебачення та радіомовлення: матеріали регіональної науково-практичної конференції «Правове регулювання суспільних відносин: Актуальність проблеми та перспективи удосконалення»/ за ред. Шаравара Р.І., Аванесян Г.М., Пономаренко В.В., Коваленко В.Ф. 2018. С. 453.
30. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*. 2014. № 2. С. 4–10.
31. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації. З.: ЗНУ, 2016. 111 с.
32. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7 (3). С. 178–181.
33. Согачева О. В. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоздатності. *Молодий вчений*, 2014. Вип. № 19, С. 367-369.
34. Управління формуванням власного капіталу підприємства. URL: <http://yak.vlynko.com/?p=353> (дата звернення 29.03.2021).

35. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Львівський торговельно-економічний університет*. м. Львів, 2018. 238 с.
36. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231–234.
37. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164–170.
38. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
39. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1,2. С. 264-270.
40. Сербин Т. В. Етапи формування іміджу торговельного закладу. Збірка міжвузівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики». Кривий Ріг, 2010. С. 280.
41. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Маркетинг та реклама*. 2021. Вип. 13. Ч. 1. С.31-36.
42. Василик А.В., Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. №8. С. 53-63.
43. Возна Ю. Корпоративна культура у формуванні іміджу організації. Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192.

44. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. *Наукові горизонти. Серія: Економіка*. 2013. №6. С. 8-12.
45. Дуднєва Ю., Кірьян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_15/statti/14Dydney.pdf (дата звернення 08.11.2021).
46. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: Навчальний посібник. К.: Лібра, 2020. 344 с.
47. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101- 104.
48. Лютковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств. Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науково практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240-242.
49. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Х.: Аспект-пресс, 2012. 223 с.
50. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції. Т.: ТНЕУ, 2017. С. 287-290.
51. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
52. Томілін О.О., Шабельник С.С. Ризик-менеджмент підприємства та його вплив на конкурентоспроможність. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 3. С. 46-51.
53. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.

54. Галицька Е., Донкоглова Н. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА*. 2011. Т. 1: Економічні науки. С. 12–16.
55. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. К.: Академвидав, 2003. 410 с.
56. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 8. С. 59-60.
57. Грузіна І. А. Роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності українських підприємств. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали доповідей VI науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 1 листопада 2017 р. Х.: Монограф, 2017. С. 171-173.
58. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
59. Аверьян І. Академія іміджу. *Бізнес*. 21 травня 2017. №21. С. 71.
60. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: навч. посібник. К.: Каравела, 2006. 280 с.
61. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. Р. 42–56.
62. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бранда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4 С. 290-293.
63. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
64. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму

- підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
65. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
66. Мазур В.С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Випуск 1 (49). Т. 1. С. 168-176.
67. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151.
68. Муха Р.А. Організація командної роботи на підприємстві, її переваги та недоліки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №12 серпень. URL: <http://globalnational.in.ua/issue-12-2016>. (дата звернення 08.11.2021).
69. Муха Р.А. Особливості мотивації роботи у команді. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Випуск 1(57). С. 94-98.
70. Муха Р.А. Особливості функціонування підприємств України та основні проблеми їх розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. №4 (09). С. 103-107.

ДОДАТКИ

**Фінансова звітність «Назва підприємства», 2016–
2020 рр.**

Додаток Б

Апробація результатів досліджень здобувача вищої освіти в наукових працях