

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту і логістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему: «Управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності»

Виконала:

студентка групи 402-ЕМ

Калайда Валерія Олександрівна _____

Керівник:

доцент кафедри менеджменту і логістики,

к.е.н. Христенко О.В. _____

АНОТАЦІЯ

Калайда В.О. Управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. 073 «Менеджмент». – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Міністерство освіти і науки України. – Полтава, 2021.

У роботі визначено суть іміджу підприємства; охарактеризовано основні етапи управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможністю; розглянуто зарубіжний досвід; проведено аналіз об'єкта та суб'єкта управління ТОВ «Веприк Плюс»; проаналізовано показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Веприк Плюс»; здійснено аналіз процесу управління імідже ТОВ «Веприк Плюс»; запропоновано шляхи вдосконалення процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, підприємство, управління, позитивний імідж підприємства, соціальна відповідальність.

ANNOTATION

V.Kalaida. Management of the company's image in the system of providing its competitiveness. – Qualification work on the rights of the manuscript. 073 «Management». – National University «Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk». Ministry of Education and Science of Ukraine. Poltava, 2021.

In the work it has been determined the essence of the company's image, has been characterized the main stages of enterprise image management in the system of providing its competitiveness; the work deals with foreign experience; it has been carried out the analysis of the object and the subject of management of Ltd «Vepryk Plus»; the indicators of financial and economic activity of Ltd «Vepryk Plus» have been analyzed; the analysis of the image management process of Ltd «Vepryk Plus» has been carried out; it has been suggested ways to improve the image management process of Ltd «Vepryk Plus» in the system of providing its competitiveness.

Keywords: competitiveness, enterprise, image, management, positive image of the enterprise, social responsibility.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	8
1.1 Сутність поняття «імідж» та його основні елементи.....	8
1.2 Характеристика основних етапів формування та управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.....	16
1.3 Досвід управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДУ ТОВ «ВЕПРИК ПЛЮС» В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	31
2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Веприк Плюс».....	31
2.2 Фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Веприк Плюс».....	44
2.3 Особливості процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності.....	55
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТОВ «ВЕПРИК ПЛЮС» В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	64
3.1 Заходи щодо підвищення ефективності процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс».....	64
3.2 Впровадження соціальної відповідальності як одного з основних факторів підвищення іміджу ТОВ «Веприк Плюс».....	75
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Сьогодні успіх підприємства залежить від багатьох факторів, одним з яких є імідж підприємства. Наявність привабливого іміджу створює прихильність певних цільових груп до підприємства та допомагає побачити конкретні переваги, які відсутні у конкурентів, тому формування іміджу для підприємства є досить важливим.

Сильний імідж дає зрозуміти, що підприємство володіє спеціальними навичками та вміннями, що дозволяє підвищувати цінність товарів і послуг, які пропонуються споживачам.

В умовах ринкових відносин головним фактором економічного благополуччя організації є споживач продукції та послуг. Різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно організації, що в кінцевому результаті слугує передумовою для формування її іміджу.

Питанню формуванню та управлінню іміджем підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених серед яких: Л. Е. Орбан'Лембрик, А. К. Семенов, О. М. Лозовський, В. О. Сизоненко, І. О. Пшенишнюк, Т. Б. Семенчук, А. В. Петровский та М. Г. Ярошевський, Д. Доті, Г. М. Андрєєва, О. С. Виханський, А. Б. Звіринцев та багато інших.

Метою дослідження є узагальнення та систематизація теоретичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

розкрити сутність поняття «імідж» та основні його елементи;

дати загальну характеристику основних етапів формування та управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності;

розглянути зарубіжний досвід управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності;

провести аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Веприк Плюс»;

проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «Веприк Плюс»;

провести аналіз системи управління іміджу ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності;

розробити заходи щодо удосконалення процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності;

запропонувати впровадити соціальну відповідальність як один із основних факторів підвищення іміджу ТОВ «Веприк Плюс».

Предметом роботи є теоретичні та практичні аспекти управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

Об'єктом роботи є процес управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці українських і закордонних фахівців в галузі менеджменту, законодавчі та нормативні документи, статистичні та фінансові дані ТОВ «Веприк Плюс».

В ході дослідження використовувалися такі методи: теоретичного узагальнення; аналізу та синтезу; порівняльного аналізу; статистичного і техніко-економічного аналізу; графічний; спостереження тощо.

За темою роботи опубліковано статтю :

Khrystenko Olena, Kalaida Valeriia. Теоретичні аспекти управління іміджем підприємства. *Економіка і регіон*. Полтава: ПНТУ, 2020. Т. (2(77)). С. 86-92.

За темою кваліфікаційної роботи опубліковано тези:

Калайда В.О., Христенко О.В. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Тези 71-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету* (Полтава, 22 квітня – 17 травня 2019 р.). Полтава : ПолтНТУ, 2019. Т. 1. С. 461-462.

Калайда В.О., Христенко О.В. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали VII Міжнародної науково-*

практичної Інтернет-конференції. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. С. 61-62.

Калайда В.О., Христенко О.В. Управління іміджем в системі забезпечення його конкурентоспроможності. *Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. С. 49-50.

Робота включає 3 розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг роботи – 90 сторінок. Містить 14 таблиці, 20 рисунків, список використаних джерел – 43 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Сутність поняття «імідж» та його основні елементи

На сьогодні імідж підприємства відіграє велику роль в успішності будь-якого підприємства. Формування позитивного іміджу є досить складним, для цього потрібно досить багато зусиль та старань, адже він є основним компонентом забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

З латинської слово «імідж» перекладається як певне зображення, уявний образ, символ, подоба, тощо. Отже, у споживачів імідж підприємства являє собою якийсь образ про продукт підприємства, який склався в їхній уяві завдяки таким його характеристикам, як:

якість;

ціна продукту;

дизайн;

знижки, які пропонує підприємство споживачам, тощо.

Імідж вивчає така наука як іміджелогія. Іміджелогія – це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо [4, с.22].

Безпосередньо засновником науки про формування іміджу вважається Е.Бернайз, який ще на початку 1920-х років під величезним впливом таких доробок, як «Громадська думка» У. Ліппмана, «Стадний інстинкт» У. Троттера, «Поведінка натовпу» Е. Мартіна, «Психологія натовпу» Г. Лебона, дійшов висновку про важливість організаційної діяльності, метою якої є формування взаємодії між особистістю, групою, ідеєю, або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить [41, с.7].

Саме ж поняття «імідж» ввів у діловий обіг та обґрунтував його користь в

досягненні ділового успіху американський економіст Кеннет Боулдинг в 60-ті роки ХХ ст. В його розумінні імідж це універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження». В Україні дане поняття широко увійшло в практику в 90-ті рр. ХХ ст.

Життя фірми визначається не тільки від того, що та як вона робить, але й від думки людей про неї. Саме тому створення іміджу підприємства є важливим у діяльності підприємства. Імідж підприємства постійно вивчають, кожен з науковців розглядає його по-своєму, тому існує багато визначень поняття «імідж підприємства» деякі з них наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення поняття «імідж підприємства – це»
Л. Е. Орбан'Лембрик	«Враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно-забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них)».
Р.В. Левкіна	«Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього».
О. М. Лозовський	«Є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності».
В. О. Сизоненко	«Позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс».
І. О. Пшенишнюк	«Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності».

Продовження табл. 1.1

Т. Б. Семенчук	«Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга».
Я.В. Приходченко	«Стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.».
Е.В. Ромата	«Образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством».
Д. Доті	«Все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс».
Ф. Котлер	«Сприйняття компанії чи її товарів суспільством».
О.В. Булгакова	«Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції».
С.М. Ілляшенко	«Відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт».
І. В. Альошина	«Являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів».
В. П. Федько, Н. Г. Федько	«Конструкція образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства»

Примітка. Розроблено за джерелами [3, 5, 9, 11, 18, 20, 22, 27, 30, 31, 32, 33, 35, 37].

Як бачимо, думок щодо тлумачення іміджу підприємства досить багато, кожне відрізняється одне від одного, але спільним залишається те, що він є тим, що сполучає певні суспільні групи з самою організацією, дає певне бачення про

неї. У вивченні поняття «імідж» виділяють 5 психологічних підходів (рис. 1.1).

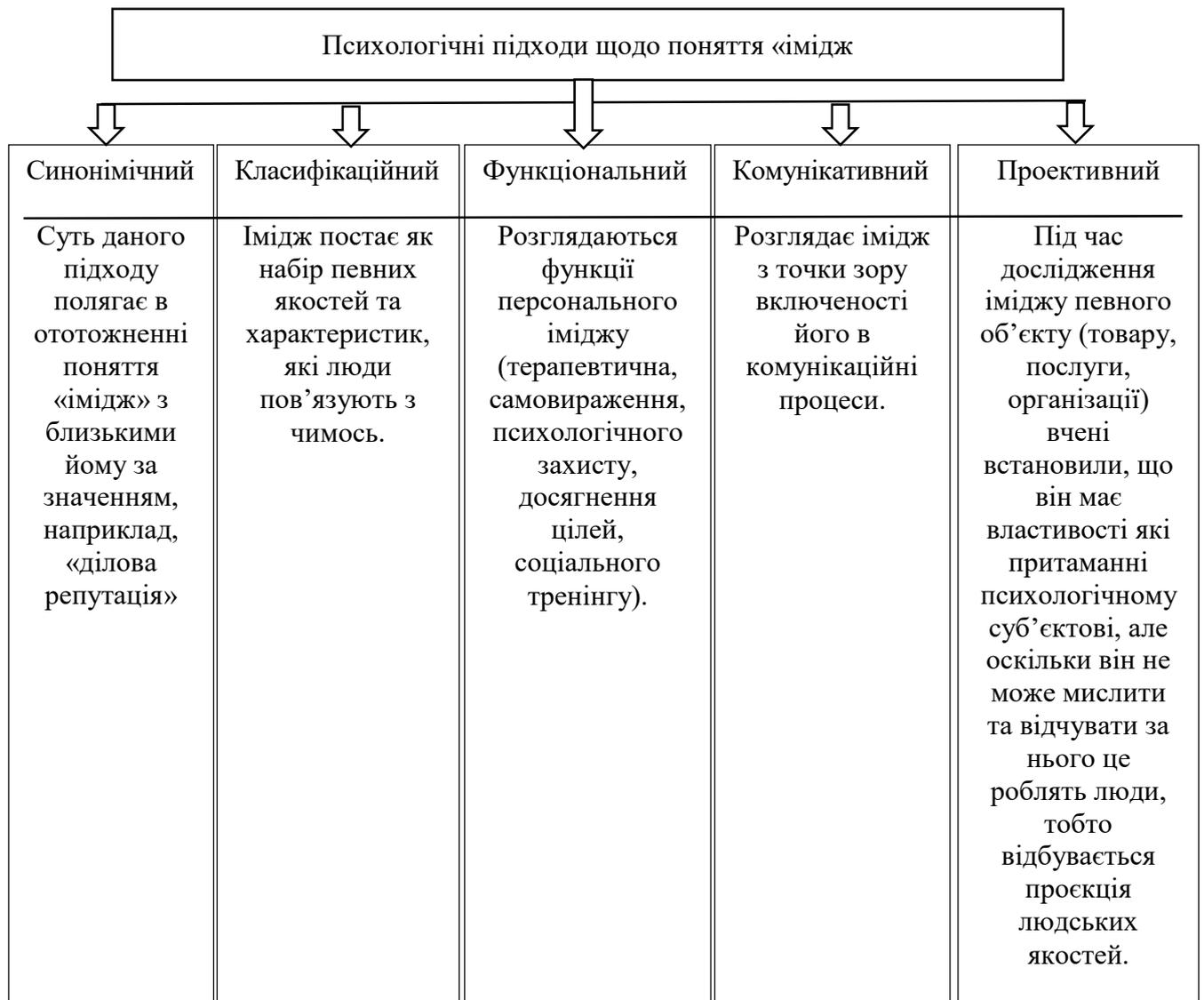


Рисунок 1.1 – Психологічні підходи щодо поняття «імідж» (розроблено автором на основі [16])

За словами керівника ряду великих грецьких і кіпрських компаній Маркоса Шиєпаніса, імідж будь якої фірми складається із багатьох понять, передусім пов'язаних з організацією виробництва. Головними ланками є: відповідальність, швидкість, результативність. Імідж створюється спільними зусиллями всіх працівників без винятку. Насамперед, потрібно створити імідж всередині фірми, серед працівників, а потім – в межах країни. Створення доброго іміджу – це тривалий та клопіткий процес [1].

Імідж має ряд задач, а саме:

удосконалення фірмового стилю;

удосконалення реклами;

допомога новим товарам ввійти на ринок;

забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Імідж підприємства повинен відповідати реально існуючому образу підприємства, відрізнитися від інших та вносити щось нове, щоб не бути застарілим. На рисунку 1.2 зображено основу іміджу підприємства.



Рисунок 1.2 – Основа іміджу підприємства (розроблено автором на основі [38])

Імідж є чинником довіри до організації та її товару, а отже він сприяє її процвітанню. Більшість вважає, що мета іміджу полягає в отриманні організацією популярності, але це зовсім не так, його метою є забезпечення позитивного ставлення до неї.

В залежності від визначених ознак, імідж поділяється на певні види. Рисунок 1.3 дає змогу нам побачити за якими категоріями класифікують імідж

підприємства та на які види він поділяється відповідно даним класифікаціям.

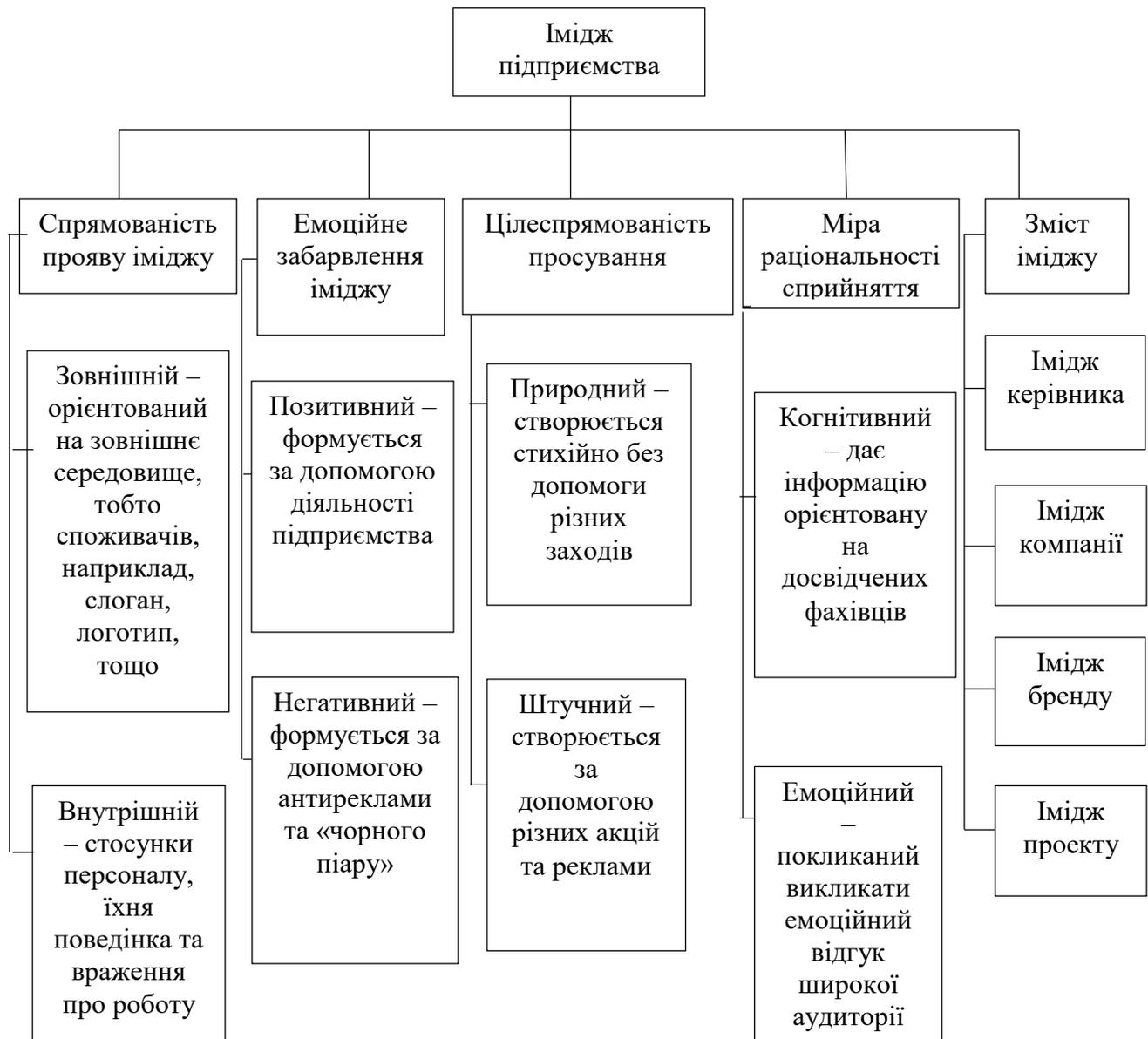


Рисунок 1.3 – Класифікація іміджу підприємства (розроблено автором на основі [25])

Загалом основними видами іміджу вважають зовнішній та внутрішній, на рис.1.4 та 1.5 ми можемо побачити чинники, які впливають на них.

Зовнішній імідж – це образ який склався в зовнішніх групах населення підприємства (клієнтів, партнерів, конкурентів та ін.). Соціальна частина зовнішнього іміджу підприємства включає в себе думку суспільства про нього, його діяльність та внесок в суспільний добробут.

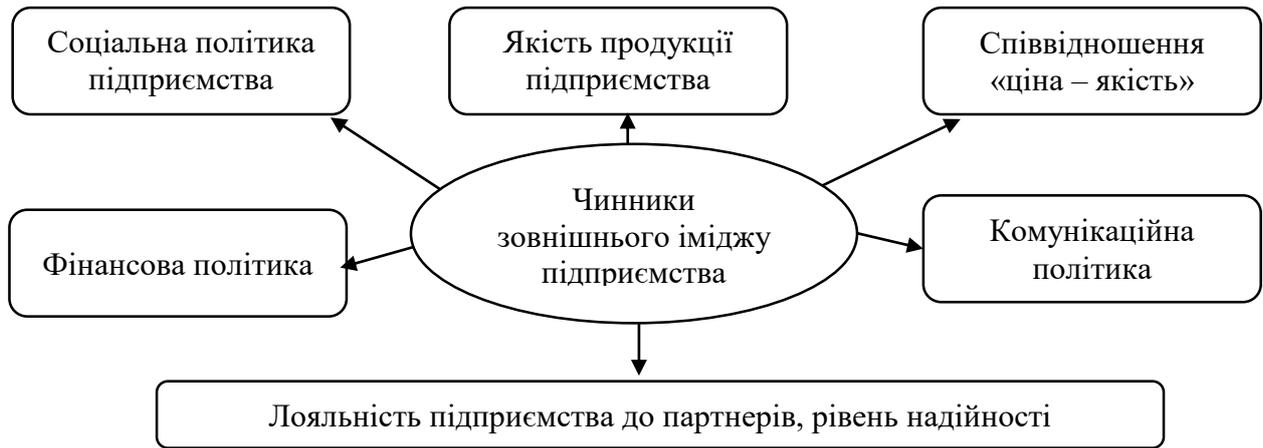


Рисунок 1.4 – Чинники, що впливають на зовнішній іміджу підприємства (розроблено автором на основі [14, с.461])

Внутрішній імідж – це сприйняття і психологічне ставлення до підприємства його співробітників, що складають внутрішнє середовище підприємства. Позитивне уявлення співробітників про підприємство об'єднує колектив, стимулює його до більш активної роботи, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, в свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді підприємства як стійкого, професійного підприємства і хорошого роботодавця.



Рисунок 1.5 – Чинники, що впливають на внутрішній іміджу підприємства (розроблено автором на основі [14, с.462])

До функцій позитивного іміджу відносять:

естетичну – покращує уявлення про підприємство;

психологічну – зменшує ризик морального розчарування в товарі або

послузі підприємства;

політичну – впливає на різні рішення в структурах влади;

економічну – підвищує обсяг продажів та прибуток.

Б. Джі у своїй роботі «Імідж фірми: планування, формування, просування» вважає, що структура іміджу підприємства складається з 4 елементів, які зображені на рисунку 1.6.

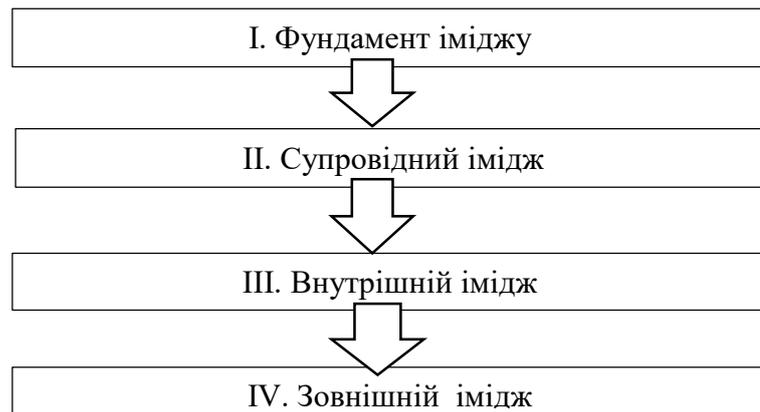


Рисунок 1.6 – Елементи структури іміджу підприємства за Б. Джі (розроблено автором на основі [42])

Де, фундамент іміджу – це щось матеріальне, те що може спробувати, відчутти покупець, наприклад, товар підприємства;

супровідний імідж – являє собою реакцію покупця на матеріальний товар;

внутрішній імідж – це психологічний клімат, який існує в трудовому колективі підприємства;

зовнішній імідж – це думка споживачів, конкурентів та інших суб'єктів зовнішнього середовища підприємства про нього.

Отже, імідж підприємства – це «обличчя» підприємства, яке сформувалося в певній соціальній групі. Він є важливим для діяльності підприємства, адже слугує як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому його вивчення потрібне для закріплення позицій на ринку.

Наступним кроком є розгляд основних етапів управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

1.2 Характеристика основних етапів формування та управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності

На сьогодні, питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства у нових умовах стає особливо актуальним, адже на ринку спостерігається чимало аналогічних підприємств і з поміж них потрібно виділятися. Г.М. Скудар стверджував, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність може визначатися також як здатність країни або підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку й ринках інших країн [23, с.275].

Під конкурентоспроможністю підприємства також слід розуміти узагальнюючу комплексну характеристику діяльності підприємства, засновану на його здатності вести виробничо-фінансову діяльність більш ефективно в порівнянні з конкурентами на основі максимально ефективного використання ресурсів.

Забезпечення конкурентоспроможності різних економічних об'єктів повинно носити системний характер. Під системою забезпечення конкурентоспроможності будь-якого економічного об'єкта необхідно розуміти комплекс заходів планового, виробничого, збутового характеру, орієнтованих на досягнення конкурентоспроможності керованого об'єкта. Одним із таких є управління іміджем, яке відіграє велику роль в підвищенні функціонування організацій, адже саме ефективне управління іміджем забезпечує збільшення результативності роботи підприємства та скорочення його ризиків.

Все, що підприємство робить та не робить, впливає на сприйняття цього підприємства та його результати, продукти та послуги. Це сприйняття впливає на його здатність набирати фінансові ресурси, людей та партнерства, необхідні

для досягнення своїх цілей і завдань. Власники бізнесу повинні розуміти, що імідж може безпосередньо впливати на успіх підприємства, і воно повинно включати його на всі рівні діяльності, починаючи з самого верху.

Загальна мета корпоративного іміджу – звернутися до громадськості та заманити людей, щоб вони дізналися більше про підприємство. Зрештою, цей інтерес повинен збільшити продажі та потенційних клієнтів. Як інструмент управління, корпоративний імідж цінний для того, щоб виокремити підприємство від конкуренції, створити додану вартість її продуктам та послугам, а також залучити та підтримувати стосунки з клієнтами.

Управління корпоративним іміджем включає багато елементів. Поява місії підприємства та те, наскільки добре представники підприємства зображують цю місію, дуже важливі для її іміджу. Корпоративна мова, традиції, моделі поведінки, етика та стилі керівництва повинні бути відповідним відображенням підприємства. Все це повинно відповідати очікуванням споживачів, постачальників та партнерів. Багато в чому управління корпоративним іміджем є загальним управлінням якістю.

Пристаюючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати:

чим займається підприємство в цей час;

чим товари (послуги) підприємства відрізняються від товарів (послуг) конкурентів;

провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки, щоб перетворити їх у свої переваги.

Процес формування іміджу починається із створення бачення, а потім з місії, тобто із стратегічного інструменту, що ототожнює цільовий ринок та бізнес, далі визначається його індивідуальність, ідентичність і лише тоді створюється позитивний імідж.

Імідж підприємства постійно спрямований на збільшення сукупності тих суб'єктів, які користуються продуктами її діяльності. При цьому виникає необхідність особливих дій, спрямованих, з одного боку, на закріплення позитивного образу в свідомості тих, хто вже користується послугами даного

підприємства, з іншого боку, створення такого у тих, хто ще не має особистого досвіду взаємодії з нею. Формуються різні практики створення іміджу в залежності від того, яка його цільова аудиторія.

Виділяють 5 етапів формування іміджу підприємства (рис. 1.6).

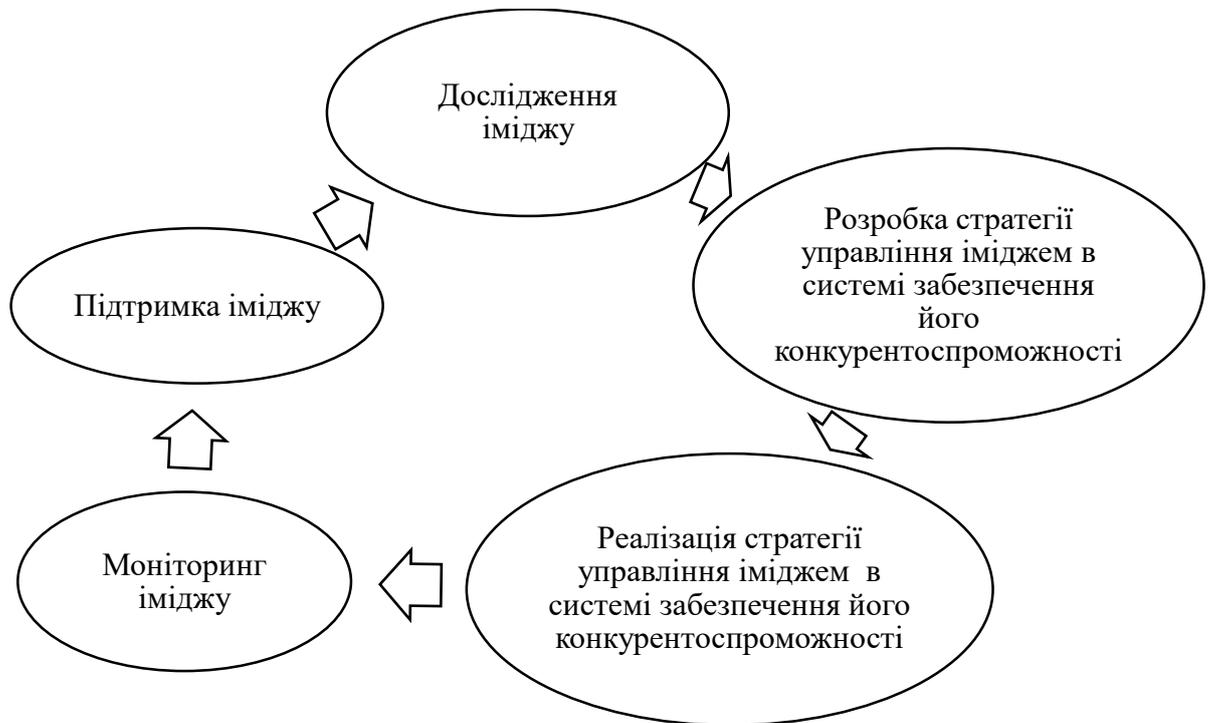


Рисунок 1.7 – Основні етапи формування та управління іміджу підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності (розроблено автором на основі [34])

Дослідження іміджу – перш ніж приступити до роботи по формуванню свого іміджу, необхідно провести попереднє дослідження (перевірити ґрунт). Вивченню піддається цільова аудиторія, її потреби і переваги, майданчики, на яких потенційні клієнти збираються і спілкуються. Аналізується саме підприємство, сфера діяльності, виділяються його слабкі та сильні сторони, оцінюється популярність на поточний момент. Також розглядається іміджева політика конкуруючих підприємств.

Розробка стратегії управління іміджем підприємства – формування

стратегії та політики управління іміджем підприємства; визначення ризиків та варіантів розвитку заходів щодо управління іміджем.

Реалізація стратегії управління іміджем підприємства – впровадження заходів щодо формування іміджу підприємства; аналіз динаміки руху іміджу; формування критеріїв вимірювання іміджу; оцінювання змін після впроваджених заходів.

Моніторинг іміджу – аналіз думок та виявлення негативних чинників сприяння іміджу; розробка заходів щодо корегування іміджу підприємства. Моніторинг проводиться вже після того, як були прийняті заходи по створенню іміджу підприємства. В даному випадку вже оцінюється ефективність прийнятої стратегії. Як відреагувала цільова аудиторія на вжиті заходи? Як змінилася тональність інформації про підприємство? Які канали спрацювали краще за інших? Ці та інші питання необхідно ставити регулярно, щоб розуміти, як відбувається становлення іміджа.

Підтримка іміджу – розвиток, підтримка та корегування іміджу. На жаль, позитивний імідж підприємства – непостійна величина. Одного разу завоювавши довіру цільової аудиторії, ні в якому разі не можна розслаблятися: про Вас або забудуть, або поміняють відношення на протилежне. Тому моніторинг актуальної інформації про репутацію підприємства повинен проводитися регулярно. Своєчасна реакція на негатив, проходження трендам часу і розвиток підприємства у відповідності до тенденцій – запорука збереження сформованого іміджу.

На думку Семенчук Т.Б., Гера О.Г, формування іміджу повинно складатися з таких етапів [32, с.179]:

- аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства;
- розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу підприємства;
- система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу підприємства;
- регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу

підприємства;

обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства .

Стратегічне управління займає важливе місце у формуванні іміджу, воно створює конкурентні переваги на підприємстві, що забезпечує її розвиток та успішне існування. Маркетингове стратегічне управління повинне створити конкурентні переваги, тобто запропонувати споживачам те, що більшість з них хотіло б придбати. Імідж повинен бути легким для запам'ятовування, він не має містити зайвої інформації. Імідж підприємства формується за допомогою певних засобів, в таблиці 1.2 наведені основні з них.

Таблиця 1.2 – Основні засоби формування іміджу підприємства

Назва засобів	Пояснення
Візуальні засоби	Формування іміджу за допомогою дизайнерських прийомів, наприклад, створення упакування, оформлення вітрин, тощо.
Вербальні засоби	Спеціально підібрана стилістика, орієнтована на нестатки споживача.
Рекламні засоби	Використовуються для доведення реклами до споживачів у будь-який спосіб.
PR-заходи	Заходи, які спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між покупцями та підприємством.

Примітка. Розроблено за джерелами [28].

Основними маркетинговими засобами формування іміджу є:

товарна політика підприємств – це сукупність заходів формування ефективного асортименту, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, тощо;

цінова політика підприємств – це комплекс економічних та організаційних заходів, що спрямовані на покращення діяльності підприємства, забезпечення стабільності збуту, одержання достатнього прибутку;

розподільча політика підприємств – комплекс заходів ефективного планування, організації, регулювання та контролю створення, доставки продукції (послуг) споживачам, метою яких є задоволення їхніх потреб і отримання прибутку;

комунікаційна політика підприємств – усвідомлене формування інформації, що надходить з підприємства на ринок;

кадрова політика підприємств – це сукупність конкретних правил та норм, що визначають форми та напрям роботи з персоналом.

Для створення позитивного іміджу підприємству потрібно:

вивчити потреби та уподобання покупців, пропонувати товар/послугу на який очікує споживач, використовувати нові технології та вдосконалювати позицію товару на ринку;

максимально наблизити інформацію до клієнтів та організувати інформаційний моніторинг, тобто накопичувати та розповсюджувати інформацію;

вдосконалювати емоційний клімат та піднімати на новий рівень відносини між працівниками, адже злагоджена робота дає найефективніший результат, що призводить до успішного функціонування всього підприємства.

Імідж підприємства має формуватися на реальних фактах діяльності підприємства, сформований імідж повинен відрізнятися з поміж інших фірм на ринку, нести в собі індивідуальні елементи. Щоб його сформувати потрібно мати направленість, тобто чітко розуміти для кого саме його створювати.

Імідж підприємства формується під впливом зовнішньої необхідності, що виникає в умовах боротьби за його збереження і розвиток. Тому, зокрема, при соціалізмі підприємства не займалися створенням свого іміджу. Він формувався стихійно, що найчастіше спостерігається в наш час у підприємствах, створених державою.

Імідж підприємства спрямований як на зовнішню, так і на внутрішню (персонал, керівництво, акціонери, члени ради директорів) цільові аудиторії. Тому виникає внутрішня необхідність в створенні позитивного образу підприємства як у його співробітників, так і в соціальних груп, що користуються створюваною нею продукцією.

Імідж підприємства формується в процесі взаємодії іміджу, існуючого у її персоналу, з тим, який виникає у взаємодіючих з нею зовнішніх суб'єктів. Тому

потрібне вивчення і задоволення мінливих потреб всіх соціальних груп, індивідів, на яких направлено створення певного іміджу підприємства.

Формування іміджу підприємства здійснюється постійно, оскільки в умовах конкуренції потрібно оперативно виробляти уявлення про нові цінності взаємодії з іншими суб'єктами господарювання.

Для посилення впливу емоційного компонента іміджу підприємство формує не тільки позитивний образ спрямованості, змісту, результатів своєї діяльності, а й таких зовнішніх індикаторів, як місце знаходження, інтер'єр, вигляд персоналу, керівництва.

Формування іміджу підприємства підпорядковане рішенням як довгострокових, так і поточних завдань її економічної, культурної, громадської діяльності. Тому важливою умовою створення позитивного іміджу є налагодження зв'язків з громадськістю, засобами масової інформації, постійне виявлення характеру сприйняття іміджу підприємства різними групами населення при проведенні соціологічних досліджень.

Імідж підприємства може проектуватися як спеціально, так і формуватися стихійно, але, як правило, його становлення відбувається змішано – з урахуванням штучно створюваних і природних факторів. Підприємство в більшості випадків вдається до послуг іміджмейкерів (PR-агентств, експертів з іміджу, власних підрозділів по зв'язках з громадськістю), намагаючись керувати своїм іміджем за допомогою спеціальних PR-технологій.

Отже, імідж підприємства – це певне враження про підприємство, яке склалося під дією певних факторів в людей. Його формування це клопітка праця, яка має вагомим значення для підприємства, адже імідж – це показник конкурентоспроможності, успіху, чинник довіри до товару та процвітання підприємства. Він залежить від кожного працівника підприємства, тому потрібно слідкувати за психологічно-емоційним кліматом трудового колективу.

Наступним кроком є розгляд зарубіжного досвіду управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

1.3. Досвід управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності

Для вітчизняних підприємств, які хочуть ввійти на ринки ЄС та інших країн, питання формування, розвитку та управління іміджем має вагомe значення, адже саме ваш позитивний образ у суб'єктів цих ринків напpямy залежить від вашого успіху. Тому це питання потребує вивчення зарубіжного досвіду.

Розглянемо зарубіжний досвід управління іміджем підприємства, а саме особливості управління іміджем європейських підприємств (рис. 1.8).

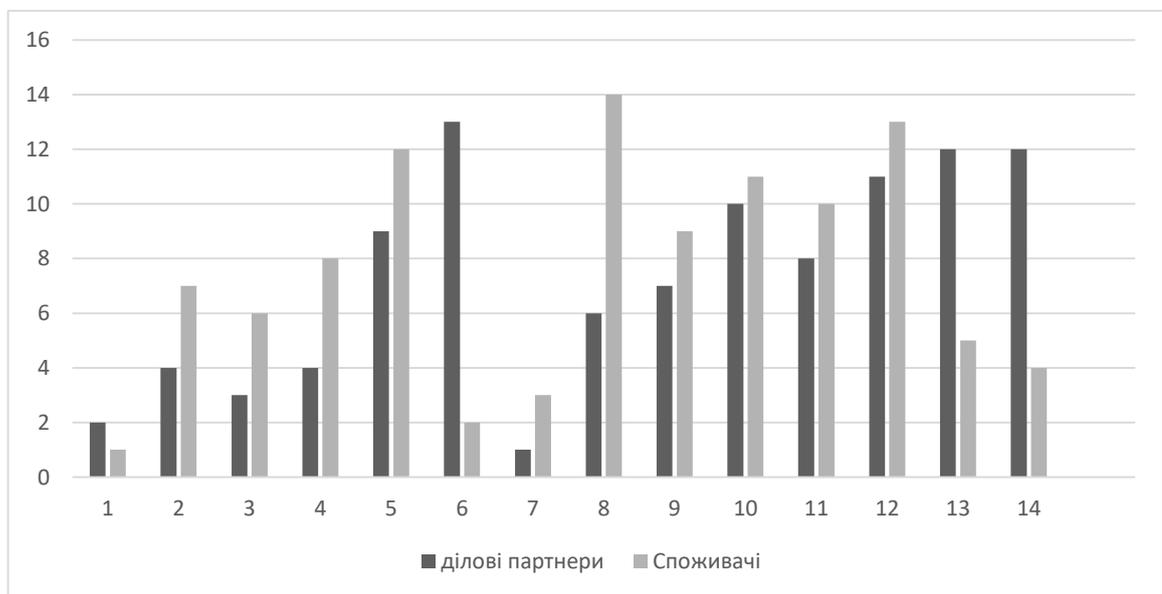


Рисунок 1.8 – Особливості управління іміджем європейських підприємств (розроблено автором на основі [26])

Аналізуючи даний рисунок, ми бачимо, що в Європі одним із ключових індикаторів управління іміджем підприємства є корпоративна соціальна

відповідальність, яка орієнтується на всіх стейкхолдерів. Концепція КСВ є однією з обов'язкових умов сталого розвитку підприємства, на яку суб'єкти господарювання повинні орієнтуватися при створенні свого бізнесу і під час його розвитку, тобто повинні враховуватися не тільки інтереси підприємства, його керівництва, а й інтереси всього суспільства [6, с. 105].

На рис. 1.9 зображена діаграма ранжування показників діяльності підприємства щодо їхньої важливості при оцінюванні його зовнішнього іміджу різними цільовими аудиторіями (а саме споживачами та діловими партнерами) [6, с.35].



Показники іміджу

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Загальна популярність | 8. Сервісні послуги. |
| 2. Швидкість реакції на замовлення. | 9. Умови оплати та система знижок. |
| 3. Дотримання термінів та умов договорів. | 10. Торгівельно-збутова політика. |
| 4. Гнучкість цінової політики | 11. Рекламна політика. |
| 5. Інноваційність. | 12. Наявність торгової мережі. |
| 6. Фінансова стійкість. | 13. Рівень зарубіжних зв'язків. |
| 7. Престиж товару. | 14. Конкуrentний статус. |

Рисунок 1.9 – Діаграма ранжування показників іміджу щодо їхньої важливості при оцінці зовнішнього іміджу (розроблено автором на основі [6])

Аналізуючи дану діаграму, ми можемо сказати, що важливість оцінюючих показників іміджу для різних контактних груп цільової аудиторії є різною, а саме для споживачів:

- сервісні послуги;
- наявність торгової мережі;
- інноваційність;
- торгівельно-збутова політика;
- рекламна політика;
- умови оплати та система знижок;
- гнучкість цінової політики;
- швидкість реакції на замовлення;
- дотримання термінів та умов;
- рівень зарубіжних зв'язків;
- конкурентний стан;
- престиж товару;
- фінансова стійкість підприємства;
- загальна популярність.

Для ділових партнерів:

- фінансова стійкість;
- конкурентний стан та рівень зарубіжних зв'язків;
- наявність торгової мережі;
- торгівельно-збутова політика;
- інноваційність;
- рекламна політика;
- умови оплати та система знижок;
- сервісні послуги;
- швидкість реакції на замовлення та гнучкість цінової політики;
- дотримання термінів та умов;
- загальна популярність;
- престиж товару.

Великого значення імідж має для добре відомих підприємств, оскільки вони завжди знаходяться в центрі пильної уваги громадськості. У зв'язку з цим, багато іноземних підприємств активно співпрацюють зі ЗМІ, беруть участь у соціальному та культурному житті суспільства, а також постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи PR та комунікаційні канали, так і залучають зовнішні агентства.

Яскравим прикладом формування позитивного іміджу є компанія «The Coca-Cola Company». Зараз «Coca-Cola» визнана найдорожчим брендом і успішно експортується більш ніж в 200 держав на різних континентах. Історія створення цього бренду почалася в травні 1886-ого року. Тоді Джон С. Пембертон, американський аптекар, придумав рецепт незвичайного тонізуючого напою. Для його створення Джон використовував горіхи кола, цукровий сироп, масло лимона і лайма, ванілін і багато інші інгредієнти.

Тоді ця рідина була густою і дуже солодкий сироп, який мав бурий колір. Напій реалізовувався Пембертонів в аптеках Атланти, де власники пропонували його відвідувачам у пляшках по 25 центів, або на розлив по 5 центів. У другому випадку, «Coca-Cola» розбавляли водою, щоб вона легше засвоювалася.

Даний напій почав користуватися деякими попитом, як освіжаючий і тонізуючий засіб, що допомагає, в тому числі позбутися від наслідків похмілля, але до його великої популярності ще було далеко.

Влітку в одній з аптек Атланти, відбулася подія, яка мала великий вплив на подальший розвиток бренду. Один покупець купив сироп «Коки» і попросив продавця Віллі Венейбл, що розливав содову, розвести його водою. Венейбл не бажав йти за нею в інший кінець кімнати, і він запропонував клієнтові розбавити сироп содовою. Відвідувач погодився. І коли він випив шипучої «Коки», то висловив своє захоплення чудовими якостями отриманого напою. Ця подія стала широко відомою і більшість споживачів стали пити «Coca-Cola» тільки з содовою.

Приблизно в той же час, з'являється знаменитий логотип напою. Його придумав Френк Робінсон – бухгалтер Пембертона. Він володів каліграфією і

написав «Coca-Cola» оригінальними фігурними літерами. Саме вони і присутні на кожній пляшці даного бренду.

Не дивлячись на винахід «Коки» Пембертон так і не розбагатів. У 1887-му році у нього почалися проблеми зі здоров'ям, і він продав велику частину своєї частки підприємства Віллі Венейбл, мимовільному творцеві газованого варіанту напою.

Справжня експансія «Coca-Cola» на ринку напоїв, почалася, коли Аза Кендлер купив у овдової дружини Пембертона за 2 тис. 300 доларів її рецепт. Він заснував «The Coca-Cola Company» разом з братом і двома однодумцями в штаті Джорджія в 1893-му році. Спочатку в неї було вкладено 100 тисяч доларів.

Системна робота Кендлера і його компаньйонів принесла свої плоди. У 1902-му році після безлічі зусиль і маркетингових експериментів, оборот підприємства досяг 120-ти тисяч доларів, а «Coca-Cola» стала найбільш відомим безалкогольним видом напою в США.

Над іміджем даної компанії працюють дуже багато спеціалістів, постійно впроваджуються інновації, досліджують інтереси споживачів та інше. Так, наприклад, у 1928 році під час Олімпіади в Нідерландах американські спортсмени привезли із собою в Амстердам близько 1000 пляшок напою, після чого Coca-Cola стала асоціюватися зі спортом. Для підтримки цього іміджу компанія потім часто виступала спонсором різних спортивних заходів.

Вона завжди прагне досягти максимальну відповідність між зовнішнім і внутрішнім іміджами, формуючи міцні корпоративні відносини, як результат усвідомлення всіма учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти. «The Coca-Cola Company» – це яскравий представник патерналізму, типу робочих відносин, де керівник розглядає персонал, як членів сім'ї. Корпорація «Coca-Cola» проводить різноманітні заходи та конкурси, в цілях зацікавленості персоналу в роботі.

Компанія постійно розширює свій асортимент. На сьогоднішній день Coca-Cola провадить понад 200 видів різноманітних напоїв, серед яких – мінеральна вода Bonacqua, холодний чай Nestea, гіркуватий Schweppes і багато

інших, також працює над створенням соків Minute Maid, які призначають спеціально для шанувальників здорового способу життя.

Компанія «The Coca-Cola Company» стала успішною завдяки тому, що:

по-перше, компанія збудувала заводи з виробництва своїх напоїв у всіх великих країнах і містах;

по-друге, має чітко вивірену логістику, яка дозволяє доставляти свою продукцію щодня в усі торгові точки, в яких продаються напої компанії;

по-третє, завжди удосконалюється, впроваджує інновації;

по-четверте, створює агресивну рекламу, яка впливає на нашу свідомість з усіх можливих засобів масової інформації цілодобово.

Компанія «Coca-Cola» завжди приділяла особливу увагу рекламі, вона завжди робила все, щоб реклама її продукції мала творчий характер. Уже в перші роки існування напою фірмовий знак «Coca-Cola» з'явився на різні товари, число яких доходило до декількох десятків. Предмети, що рекламують «Coca-Cola», можна було купити, отримати, ними можна було обмінятися. Вони переходили з рук в руки усіма можливими способами. Навіть сьогодні дня в різних точках світу можна зустріти колекціонерів, які проводять весь свій вільний час в пошуку найстаріших і рідкісних з цих примірників. Колекціонування цих речей, стали предметом старовини, можна сказати, що вони перетворилися з хобі на професію.

На допомогу колекціонерам навіть було випущено спеціальне керівництво: «Ілюстрований довідник колекційних предметів «Coca-Cola»». «Coca-Cola» використовує найрізноманітніші канали реклами: рекламу з використанням засобів масової інформації (телебачення, кіно, вуличних рекламних щитів, газет, радіо та Інтернету) і рекламу, засновану на особистому контакті (PR і спонсоріваня проектів, заходів і масових акцій) .

Мерчендайзинг здійснюється у всіх точках реалізації за допомогою оригінально оформлених стендів (найчастіше мають форму пляшки), табличок на полицях, джемперів, наклейок, ланцюжків, прапорів і банерів.

Мас-медіа використовуються для активного поширення інформації, створення відповідного іміджу, формування переваг і пробудження у споживача бажання купувати і пити «Coca-Cola».

Рекламна стратегія містить в собі «рекламну обіцянку», за допомогою якого споживача змушують захотіти «Coca-Cola», наприклад: «Coca-Cola» (і тільки «Coca-Cola») – частина оригінального, справжнього, інтенсивного і потужного смаку життя» або «Незабутнє враження від «Coca-Cola» – це гостре почуття, коли ти весь перетворюєшся на відчуття».

Говорячи про зарубіжний досвід управління іміджем підприємства, неможливо також згадати всесвітньо відому корпорацію «Samsung», особливостями розвитку іміджу даного підприємства полягало в наступному:

- підприємство перепозиціонувало бренд з нижньоцінового в преміальний сегмент;

- для підвищення продажів компанія просуває на домашньому ринку безліч суббрендів;

- на світовому ринку підприємство продає усі товари тільки під основним брендом, вирішивши не розпорошувати ресурси;

- підприємство змінила рекламну концепцію, розраховуючи підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів.

Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність.

Отже, сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, тому імідж підприємства потрібно вивчати, слідкувати за змінами та постійно пристосовуватися до них, як говорять «йти в ногу з часом», вдосконалюватися, бути оригінальними і тоді підприємство буде на вершині свого успіху.

На прикладі «The Coca-Cola Company» та «Samsung» ми бачимо яких успіхів може досягти компанія доклавши зусиль до формування свого іміджу у свідомості як споживачів, так і конкурентів.

Висновки до розділу 1

Провівши дослідження теоретичних основ управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності можна зробити такі висновки:

1. Імідж підприємства – це певне враження про підприємство, яке склалося під дією певних факторів в людей. Його формування – це клопітка праця, яка має вагоме значення для підприємства, адже імідж – це показник конкурентоспроможності, успіху, чинник довіри до товару та процвітання підприємства.

2. Управління іміджем нелегкий процес, але дуже важливий для підприємства. Процес формування іміджу підприємства супроводжується його позиціонуванням, тобто закріпленням унікальних ідентифікуючих рис підприємства у свідомості покупців, які відрізняють його від інших аналогічних підприємств. У випадку неправильного позиціонування підприємства або при негативних впливах конкурентів сьогодні доступний широкий вибір інструментів коригування іміджу, які, зокрема, дозволяють понизити імідж конкурента, підвищити власний імідж, застосувати рекламу, відмежуватися від конкурентів

3. Проаналізувавши зарубіжний досвід у сфері управління іміджем, можемо зробити висновки, що основними напрямки розвитку в рамках іміджу підприємства є:

- якість товарів та послуг;
- інноваційність виробництва;
- соціальна відповідальність бізнесу.

Розглянувши сутність іміджу, ми зрозуміли важливість формування та управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності, теоретичні результати застосуємо для аналізу іміджу сільськогосподарського підприємства в розділі 2.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОВ «ВЕПРИК ПЛЮС» В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Веприк Плюс»

Сільськогосподарське підприємство є основою життя людей. Основні завдання сільського господарства – забезпечити інтенсивний розвиток і підвищення ефективності всіх його галузей з метою збільшення його виробництва і поліпшення якості продукції, більш повне задоволення потреб населення в продуктах харчування і промисловості в сировині [24].

В сільському господарстві існують дві великі групи діяльності: рослинництво та тваринництво. Скотарство займає вагому частину в галузі тваринництва в Україні.

Прикладом підприємства, яке займається розведенням великої рогатої худоби, є товариство з обмеженою відповідальністю «Веприк Плюс», яке знаходиться за адресою: Україна, 37300, Полтавська обл., м. Гадяч, вулиця Лохвицька, будинок 29. Воно створено та виконує свою діяльність, дотримуючись вимог законів України та нормативно-правових актів, які є чинними на території України та відповідно до статуту підприємства.

ТОВ «Веприк Плюс», так як і будь-яке підприємство, має на меті одержання прибутку, задоволення суспільних потреб у виробленій ним продукції, роботах і послугах та одночасного вирішення соціальних та економічних інтересів учасників.

Основним видом діяльності підприємства є розведення великої рогатої худоби молочних порід.

Статутом передбачено, що ТОВ «Веприк Плюс» може займатися іншими видами діяльності, а саме вирощування зернових (крім рису) та бобових культур, насіння олійних культур, товариство може пов'язати свій напрям діяльності із іншою великою рогатою худобою, зайнятість у сфері виробництва

м'яса, надання в оренду легкових та вантажних автомобілів, сільськогосподарських машини та устаткування, будівельних машини і устаткування тощо.

Учасники товариства мають права рис. 2.1 та зобов'язані:
дотримуватися вимог, встановлених статутом товариства;
виконувати рішення органів управління;
вносити вклади у розмірі, які передбачені статутом.



Рисунок 2.1 – Права учасників товариства (розроблено автором на основі Додатка А)

Як і будь-яке підприємство ТОВ «Веприк Плюс» має свою організаційну структуру управління (рис. 2.2). Вищий орган управління товариства з обмеженою відповідальністю являє собою загальні збори учасників, які складаються з учасників товариства або ж їхніми представниками.

Виконавчий орган – директор. Він обирається загальними зборами учасників та здійснює управління поточною діяльністю товариства.

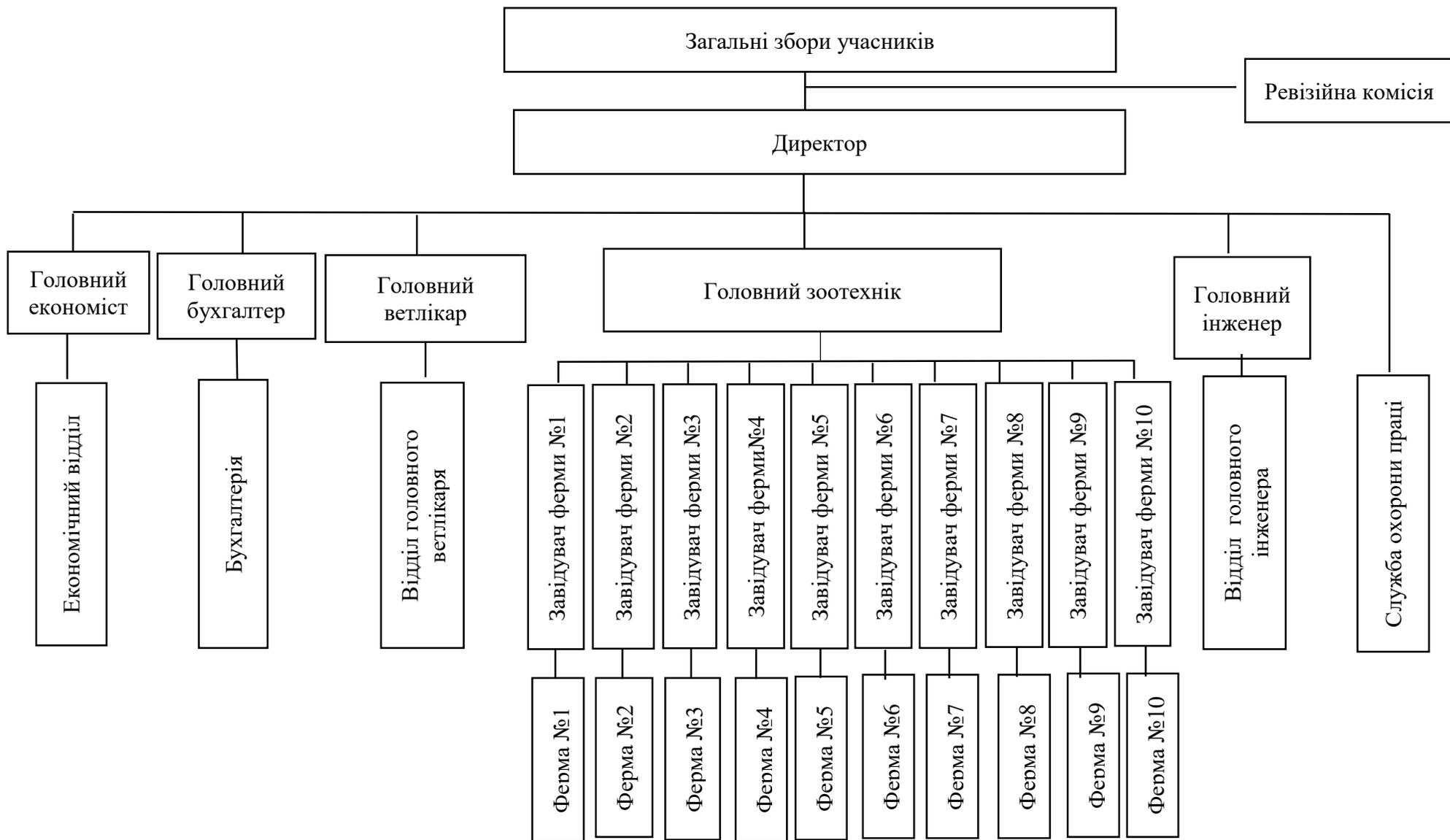


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ «Веприк Плюс»

Примітка. Авторська розробка

Прийняття вагомих рішень відбувається всіма учасниками товариства. Повноцінне функціонування товариства неможливе без головного бухгалтера, головного інженера, головного агронома, головного зоотехніка, головного ветлікаря та головного економіста, які виконують ряд важливих завдань (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Головні завдання ключових посадових осіб ТОВ «Веприк Плюс»

Посада	Завдання
Головного бухгалтера	слідкує за організацією та правильністю ведення бухгалтерського обліку; контролює запис всіх проведених господарських операцій на рахунках; здійснює контроль за веденням бухгалтерського обліку на філіях та інших представництвах; бере участь в оформленні матеріалів, пов'язаних із надлишками та нестачами на підприємстві; складає та подає фінансову, податкову, статистичну та інші види звітності.
Головний зоотехнік	забезпечити правильне і повноцінне харчування для тварин; професійно організувати відділ тваринництва для забезпечення необхідних умов утримання тварин та їх відгодівлю
Головний ветлікар	контроль за виконанням обов'язків ветлікарів у кожному підрозділі (наприклад, фермі); забезпечення необхідним спецодягом персоналу, ліками тварин; слідкувати за дотриманням санітарних вимог
Головний інженер	підвищення технологічного рівня в товаристві для ефективного здійснення господарської діяльності
Головний економіст	слідкує за економічною ситуацією на підприємстві та координує всі свої зусилля на забезпечення економічного росту товариства та подолання негативних чинників, що знижують прибутковість.

На підприємстві створена служба охорони праці, вона має ряд функцій: розробка комплексних заходів з охорони праці; перевірка дотримання працівником вимог нормативно-правових актів з охорони праці; складання звітності з охорони праці на підприємстві за встановленими формами; проведення вступного, періодичного, позапланового інструктажу та навчання з охорони праці; розгляд скарг, заяв працівників з питань охорони праці; участь у розслідуванні нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на виробництві та ін.

Місія ТОВ «Веприк Плюс» – виробництво конкурентоспроможної

продукції, яка задовольнить клієнтів.

Бачення ТОВ «Веприк Плюс» – ефективне, процвітаюче та лідируюче на ринку підприємство, здатне задовольняти вимоги споживачів, яке дбає про своїх співробітників.

Побудуємо дерево цілей ТОВ «Веприк Плюс» (рис. 2.3). Головною економічною ціллю підприємства є отримання прибутку. Для досягнення економічної цілі підприємства необхідно реалізувати цілі, які враховують: виробничі, маркетингові, фінансові, персонал.

Виробничі цілі ТОВ «Веприк Плюс» спрямовані на оптимізацію процесів виробництва та підвищення якості. Основним ресурсом на підприємстві є персонал. Тому досягнення економічної цілі неможливо без успішного досягнення кадрових цілей. Покращення роботи з кадрами пов'язано з підвищенням кваліфікації персоналу та проведенням ефективної мотиваційної політики.

Досягнення маркетингових цілей здійснюється за рахунок збільшення темпів зростання обсягу реалізованої продукції, збільшення частки ринку, підвищення ступеня соціальної відповідальності підприємства.

Сьогодні вплив зацікавлених сторін на діяльність підприємства настільки значний, що соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу. Підтвердженням важливості досягнення цієї цілі виступає той факт, що отримання прибутку є головною ціллю будь-якого підприємства, але враховуючи те, що воно в суспільстві не існує окремо, важливим виступає усвідомлення як підприємство отримує прибуток: чи порушуються інтереси зацікавлених сторін при отриманні прибутку.

Підприємство повинне знати стан зовнішнього середовища, тенденції розвитку і своє місце у ньому, оскільки його завжди оточують загрози й можливості, які необхідно враховувати при формуванні цілей та визначенні шляхів їх досягнення для ефективного функціонування на ринку.

Поняття зовнішнє середовище підприємства передбачає сукупність суб'єктів і сил, що знаходяться за межами підприємства та мають вплив на неї.

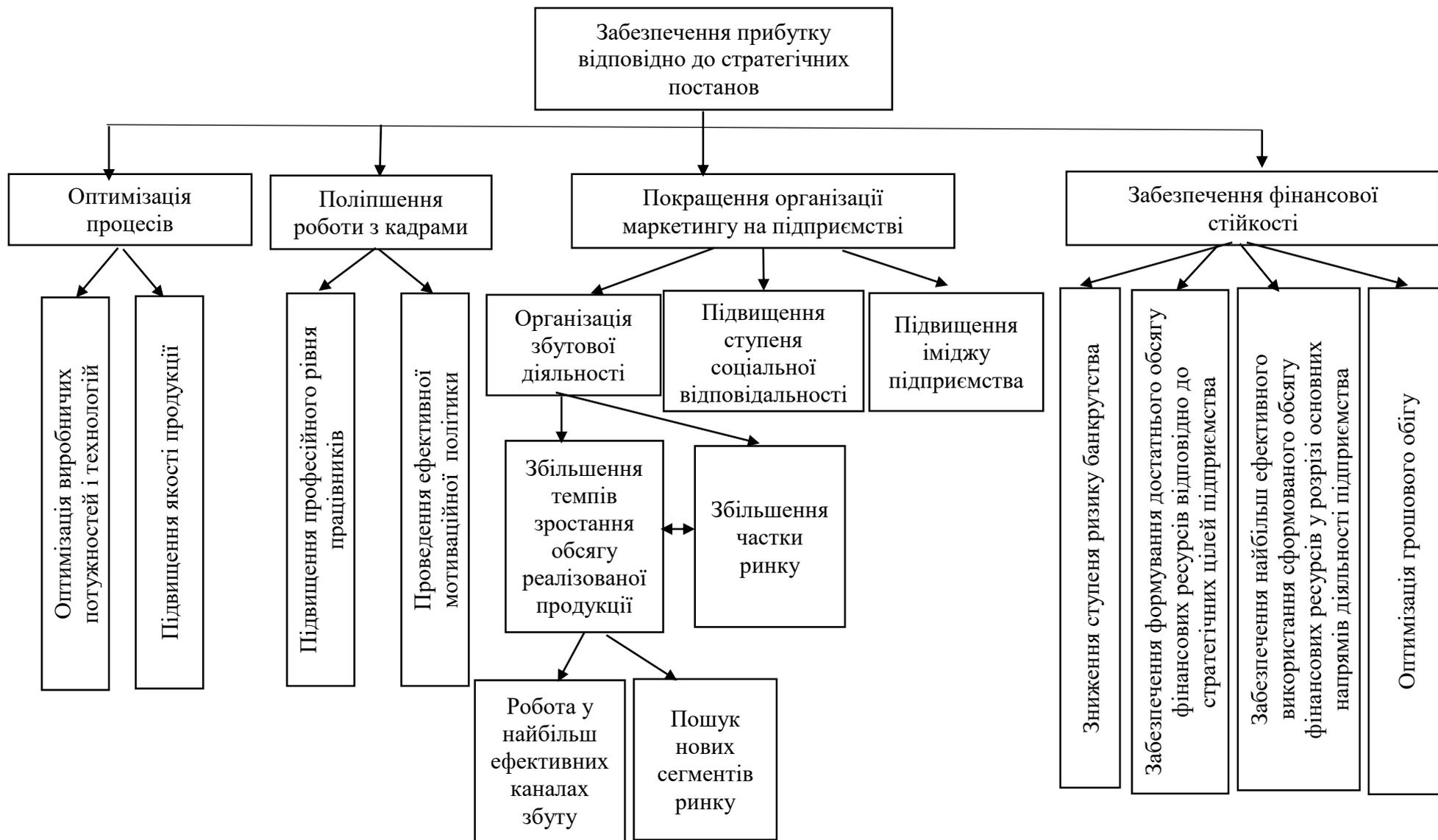


Рисунок 2.3 – Дерево цілей ТОВ «Веприк Плюс»

До основних характеристик зовнішнього середовища можна віднести:

взаємопов'язаність факторів: сила, з якою зміна одного чинника впливає на інші фактори;

складність: число і різноманітність факторів, що впливають на підприємство;

рухливість: відносна швидкість зміни середовища;

невизначеність: відносна кількість інформації про середовище і впевненість в її точності.

Аналіз зовнішнього середовища проведено за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.2). PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу).

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз ТОВ «Веприк Плюс»

Політика – P			Економіка – E		
1.	Зміни законодавства України	+	1.	Рівень інфляції	-
2.	Політична стабільність	-	2.	Ріст цін на енергетичні ресурси	-
3.	Державна програма з розвитку сільського господарства	+			
Соціум – S			Технологія – T		
1.	Відсутність бажання працювати в селі	-	1.	НТП	+
2.	Демографічні зміни	+/-	2.	Розвиток технологій конкурентів	-

Аналіз зовнішнього середовища підприємства показує, що найбільш за все розвитку підприємства сприяють політичні чинники. Економічні фактори негативно впливають на ТОВ «Веприк Плюс». Також аналіз показує, що все більше людей не хочуть працювати в сільській місцевості. Науково-технічний прогрес сприятливо впливає на галузі сільського господарства, впровадження нових інноваційних технологій сприяє поліпшення виробничої праці.

Слід відмітити, що основним постачальником ТОВ «Веприк Плюс» є ТОВ «АГРО-КРАЙ», яке знаходиться у м. Гадяч, Полтавської області основним видом діяльності якого є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Дане підприємство постачає ТОВ «Веприк Плюс» корми для тварин, а також дає в оренду автопарк. Як бачимо, підприємство має високу залежність від постачальника.

Конкурентну силу постачальника визначають наступні чинники:

рівень спеціалізованості постачальника;

величина вартості переключення постачальника на інших клієнтів;

ступінь спеціалізованості покупця в придбанні певних ресурсів;

концентрованість постачальника на роботі з конкретними клієнтами;

важливість для постачальника обсягу продажів.

Покупцями молока, тобто клієнтами ТОВ «Веприк Плюс» є ПП«Білоцерківська агропромислова група», яке виготовляє молочні продукти, а саме: масло вершкове, сир кисломолочний, сир плавлений, сухе молоко. Продукція ТМ «Білоцерківське», яка виготовлена з молока ТОВ «Веприк Плюс» представлена у всіх національних мережах України, також продукція реалізується не лише в нашій країні, а й за кордоном. Ринок збуту ПП«Білоцерківської агропромислової групи» – 70 країн світу.

Законодавство і державні органи:

закони встановлюють стандарти, норми відповідності сільськогосподарської продукції та гарантують безпеку для здоров'я оточуючих;

державні органи здійснюють контроль підприємства та оподатковують його;

управління охорони праці встановлює норми і умови роботи;
агентство охорони навколишнього середовища регулює діяльність підприємства з позиції збереження природного середовища.

До конкурентів ТОВ «Веприк Плюс» можна віднести СТОВ «Воскобійники» основна діяльність якого полягає у виробництві високоякісного молока, вирощуванні та реалізації зернових і олійних культур. Підприємство має свій сайт, найновішу техніку, інвестує кошти у виробничі об'єкти, в господарстві одночасно дбає і про належний соціальний розвиток населених пунктів. В с. Воскобійники збудовано школу, фельдшерсько-акушерський пункт (ФАП), спортивний майданчик з твердим покриттям, Свято-Іллінську православну церкву. Ведеться будівництво інших об'єктів соціального та виробничого призначення, ремонтуються дороги. Для школярів зробили сучасний ремонт у класах, облаштували спортивний зал і придбали нові комп'ютери. А у 2020 році урочисто відкрили дитячий парк з ігровим майданчиком. Крім цього, активно ведеться будівництво осель для молодих фахівців підприємства. Як бачимо, ТОВ «Веприк Плюс» має сильних конкурентів, тому йому потрібно намагатися покращити свої позиції на ринку.

Отже, детальний аналіз середовища, що вимагає уважного відстежування процесів, дозволяє бути упевненим у своєму майбутньому і контролювати його вплив на поточну діяльність. Усе це говорить про те, що підприємство повинно постійно й уважно стежити за всіма змінами оточення, використовуючи для цього сучасні методи і прийоми.

На формування іміджу організації впливають різноманітні характеристики персоналу такі, як: стать, вік, освіті, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров'я та ін.

Імідж персоналу впливає на клієнтів та партнерів через повсякденні контакти із співробітниками. Тому такі ознаки персоналу як зовнішній вигляд, особливості поведінки та мовлення, емоційні реакції на персонал є вагомим чинником іміджу підприємства, тому проаналізуємо персонал ТОВ «Веприк Плюс» (табл. 2.3-2.6).

Таблиця 2.3 – Характеристика та динаміка загальної структури персоналу ТОВ «Веприк Плюс» за категоріями зайнятих у 2018-2020 рр.

Категорія зайнятих	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Зміна (+;-) питомої ваги 2020 р. від	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2018 р.	2019 р.
Управлінський персонал	59	11	70	13	66	12,3	1,3	(0,7)
у тому числі:								
керівники	7	12	6	9	7	10	(2)	1
спеціалісти	17	28	18	25,6	16	24,5	(3,5)	(1,1)
технічні працівники	36	60	46	65,4	43	65,5	5,5	0,1
Виробничий персонал	480	88,8	468	86,95	473	87,9	(0,9)	0,95
Разом	540	100	538	100	538	100	x	x

Провівши дані розрахунки, можемо зробити певні висновки, а саме за 2020 р. порівняно з 2019 р. відбулося невелике зменшення управлінського персоналу та збільшення виробничого. Співвідношення кількості виробничого персоналу на 1 особу управлінського персоналу відповідає нормам, що свідчить про гарно налагоджену структуру персоналу ТОВ «Веприк Плюс». Далі перейдемо до динаміки освітньої структури персоналу підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Характеристика та динаміка освітньої структури персоналу ТОВ «Веприк Плюс» за 2018-2020 рр.

Рівень освіти	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Зміна (+,-) питомої ваги 2020 р. від	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2018 р.	2019 р.
Середня освіта	11	2	5	1	11	2	0	1
Початковий рівень вищої освіти	432	80	441	82	436	81	1	(1)
Перший рівень вищої освіти – «бакалавр»	38	7	43	8	43	8	1	0

Продовження табл. 2.4

Другий рівень вищої освіти – «магістр»	43	8	43	8	38	7	(1)	(1)
Разом	540	100	538	100	538	100	x	x
Перекваліфікація персоналу	11	2	5	1	5	1	(1)	0
Навчались за кордоном	5	1	-	-	5	1	0	1

Дослідивши освітню структуру можемо сказати, що майже ніяких змін не відбулося за 2018-2020 рр. Найбільший відсоток персоналу мають початковий рівень вищої освіти, його складає виробничий персонал, наприклад, оператори машинного доїння. Такі рівні вищої освіти як «бакалавр» та «магістр» мають управлінський персонал, а саме керівники відділень, зоотехніки тощо. Наступним кроком аналізу персоналу ТОВ «Веприк Плюс» є розгляд динаміки плинності персоналу (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Характеристика та динаміка показників плинності персоналу ТОВ «Веприк Плюс» за 2018- 2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Зміна (+;-) 2020 р. від	
				2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт оновлення персоналу	0,061	0,032	0,046	(0,015)	0,015
Коефіцієнт вибуття персоналу	0,246	0,264	0,069	(0,178)	(0,195)
Коефіцієнт плинності кадрів	0,141	0,086	0,069	(0,072)	(0,017)

Отже, аналізуючи динаміку показників плинності персоналу можемо спостерігати, що коефіцієнт оновлення персоналу за 2020 р. має тенденцію до збільшення, це є досить добре, але в той же час спостерігається вибуття персоналу підприємства, що перевищує оновлення персоналу, хоча це є негативним, але в 2020 р. вибуття порівняно з 2018р. та 2019р. менше на 96 та 105 особи відповідно.

Таблиця 2.6 – Структура та склад фонду заробітної плати ТОВ «Веприк Плюс» за 2018- 2020 рр.

Показники	Звітні роки						Зміна (+; -) 2020 р. від			
	2018		2019		2020		2018р.		2019 р.	
	сума	%	сума	%	сума	%	сума	%	сума	%
Фонд заробітної плати всього	10584,3	100	10959,6	100	8753,3	100	(1831)	х	(2206,3)	х
в тому числі:										
1.1 Фонд основної заробітної плати	8287,5	78,30	8216,2	74,97	6415,2	73,29	(1872,3)	(5,01)	(1801)	(1,68)
1.2 Фонд додаткової заробітної плати	2296,8	21,70	2743,4	25,03	2338,1	26,71	(2270,09)	5,01	(405,3)	1,68
з нього:										
- надбавки та доплати згідно чинного законодавства	1004,1	9,49	977,4	8,92	1005	11,48	0,9	1,99	27,6	2,56
- премії за виробничі результати	741,8	7,01	551,8	5,03	543,4	6,21	(198,4)	(0,80)	(8,4)	1,17
виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати	48,6	0,46	82,5	0,75	50,6	0,58	2	0,12	(31,9)	(0,17)
оплата за невідпрацьований роборочий час	502,3	4,75	1131,7	10,33	739	8,44	236,7	3,70	(392,7)	(1,88)

Політика з управління рухом персоналу та рішення пов'язані з її реалізацією мають бути прогнозованими, ефективними та керованими, а процеси руху персоналу доцільними та прозорими. Управлінські рішення з руху персоналу мають бути економічно та соціально ефективні. Для цього потрібно вміти управляти процесами руху персоналу, розуміти та відслідковувати динаміку їх показників, знати закономірності, та на основі розуміння тенденцій впливати на них, їх моделювати та прогнозувати.

Аналізуючи структуру та склад фонду заробітної плати даного підприємства (табл. 2.6), можемо сказати, що за 2020 р. він має тенденцію зниження порівняно 2018 р. та 2019 р., що може бути пов'язано з фінансово-економічними змінами на підприємстві. У зв'язку із збільшенням розмірів мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму для працездатних осіб багато підприємств щорічно змушені підвищувати працівникам посадові оклади, тарифні ставки, відрядні розцінки. Крім того, підприємства можуть підвищувати працівникам основну заробітну плату при позитивних фінансових результатах господарської діяльності. Однак з різних причин трапляється, що підприємство не в змозі оплачувати працю працівників в попередніх розмірах, тому змушене скорочувати витрати на виплату основної заробітної плати, внаслідок чого вона зменшується для всіх або частини працівників.

Найбільший відсоток фонду заробітної плати займає фонд основної заробітної плати – 78,3%, інші 21,7% – це фонд додаткової заробітної (надбавки, доплати, премії тощо). ТОВ «Веприк Плюс» надає премії та надбавки своїм працівникам, що позиціонує його як гарне підприємство.

Отже, проаналізувавши об'єкт та суб'єкт управління ТОВ «Веприк Плюс» ми виявили, що воно виконує свою діяльність, дотримуючись вимог законів та нормативно-правових актів, які є чинними на території України та відповідно до статуту підприємства. Ознайомившись із організаційною структурою управління підприємства можна зробити висновки про те, що взаємозв'язки із директором та підлеглими чітко налагодженні та функціонують на доброму рівні, у посадових інструкціях працівників можна знайти конкретний розподіл повноважень, обов'язків та прав.

2.2. Фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Веприк Плюс»

На сучасному етапі господарювання сільськогосподарські підприємства характеризуються нестабільними тенденціями, причиною яких переважно залишаються складна економічна ситуація в країні, наслідки світової економічної кризи, постійні зміни в законодавчій базі, обмеженість банківського кредитування суб'єктів господарської діяльності, невисокий рівень конкурентоспроможності.

Для утримання стабільної тенденції розвитку фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах постійного загострення конкурентної боротьби необхідно достовірно оцінювати фінансовий стан підприємства. Фінансовий стан підприємства характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно-матеріальних цінностей з потребами виробництва, а також своєчасне проведення розрахункових операцій і платоспроможність. Оцінка фінансового стану підприємства показує в яких конкретних напрямках потрібно вести цю роботу.

Виваженість і обґрунтованість рішень з управління фінансами господарюючого суб'єкта – запорука досягнення стратегічних та оперативних цілей розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності, тож проаналізуємо фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Веприк Плюс» за 2018 – 2020 рр. (табл. 2.7). Для аналізу використовувалась така звітність:

форма № 1 «Баланс»;

форма № 2 «Звіт про фінансові результати»;

форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів»;

форма № 4 «Звіт про власний капітал»;

форма № 5 «Примітки до фінансової звітності»;

форма №1-ПВ «Звіт з праці»;

форма № 11 – ОЗ «Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію».

Таблиця 2.7 – Фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Веприк Плюс» за 2018 - 2020 рр.

Показники	Од. виміру	Джерела інформації, розрахунок	Роки			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020 р. до 2018		2020 р. до 2019 р.	
						абсолютне	темп приросту, %	абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7=6-4	8=6/4*100- 100	9=6-5	10=6/5*100- 100
1. Капітал підприємства									
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	форма 1 «Баланс»	276871	321400	187676,5	(89194,5)	(32,22)	(133723)	(41,61)
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	форма 1 «Баланс»	(100844)	309420	(452884)	(352039,5)	349,09	(762303,5)	(246,37)
2. Економічні показники									
2.1. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	форма 1 «Баланс»	6504	13493,5	15920	9416	144,77	2426,5	17,98
2.3. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	форма 1 «Баланс»	122905	157586	76847,5	(46057,5)	(37,47)	(80738,5)	(51,23)
2.4. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	форма 1- підприємство, форма 1-ПВ	486	538	538	52	10,70	0	0
3. Економічні показники									
3.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	форма 2 «Звіт про фінансові результати»	242355	282683	198333	(44022)	(18,16)	(84350)	(29,84)
3.2. Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг	тис. грн.	форма 1- підприємство	242355	282683	198333	(44022)	(18,16)	(84350)	(29,84)

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3. Операційні витрати	тис. грн.	форма 2 «Звіт про фінансові результати»	411419	400747	330040	(81379)	(19,78)	(70707)	(17,64)
3.4. Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	форма 1-ПВ	105843	109596	87533	(18310)	(17,30)	(22063)	(20,13)
3.5. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	(3.4/2.4/12)*1000	18148,66	16975,8	13558,40	(4590,27)	(25,29)	(3417,44)	(20,13)
4. Фінансові результати									
4.1. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	форма 2 «Звіт про фінансові результати»	(41582)	(56129)	(232)	41350	(99,44)	55897	(99,59)
4.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	форма 2 «Звіт про фінансові результати»	(155783)	(218145)	(70362)	85421	(54,83)	147783	(67,75)
4.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	форма 2 «Звіт про фінансові результати»	(155158)	(218150)	(68777)	86381	(55,67)	149373	(68,47)
4.4 Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	форма 2 «Звіт про фінансові результати»	(155158)	(218150)	(68777)	86381	(55,67)	149373	(68,47)
5. Показники ефективності використання ресурсів та витрат									
5.1. Продуктивність праці працівників	тис. грн./о собу	3.2 / п.2.4	498,67	525,43	368,65	(130,02)	(26,07)	(156,78)	(29,84)
5.2. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		сума зносу / первісна вартість ОЗ (форма 1)	0,098	0,133	0,169	0,070	71,69	0,036	27,16

Продовження табл.2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.3. Коефіцієнт оновлення основних засобів		введені ОЗ (форма 5) / первісна вартість ОЗ на кінець року (форма 1)	0,969	0,304	0,131	(0,838)	(86,47)	(0,173)	(56,85)
5.4. Коефіцієнт вибуття основних засобів		вибуло ОЗ (форма 5) / первісна вартість ОЗ на початок року (форма 1)	0,067	0,011	0,047	(0,021)	(30,51)	0,036	330,94
5.5. Фондовіддача	грн./ грн.	п.3.2 / п.2.1	37,26	20,95	12,46	(24,80)	(66,57)	(8,49)	(40,53)
5.6. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	п.3.1 / п.2.3	1,97	1,79	2,58	0,61	30,88	0,79	43,87
5.7. Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / п.5.6	182,57	200,69	139,49	(43,08)	(23,60)	(61,20)	(30,49)
5.8. Коефіцієнт обіговості активів (капіталовіддача)	обороти	п.4.1 / п.1.1	(0,150)	(0,175)	(0,001)	0,149	(99,18)	0,173	(99,29)
5.9. Операційні витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	п.3.3 / п.3.2*100	169,76	141,77	166,41	(3,35)	(1,97)	24,64	17,38
6. Показники рентабельності підприємства									
6.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	п.4.3 / п.1.1*100	(56,04)	(67,88)	(36,65)	19,39	X	31,23	X
6.2. Рентабельність власного капіталу	%	п.4.4 / п.1.2*100	153,86	(70,50)	15,19	(138,67)	X	85,69	X
6.3. Рентабельність продукції	%	п.4.2 / п.3.3*100	(37,86)	(54,43)	(21,32)	16,55	X	33,12	X

Здійснивши фінансово-економічний аналіз показників діяльності ТОВ «Веприк Плюс» за 2018-2020 рр. спостерігається значна кількість від’ємних показників, що є негативним для підприємства. Тому підприємство повинно зосередити свою увагу на вирішенні цих проблем. Чистий дохід в 2020 р. зменшився порівняно з 2018 р. та 2019 р. на 18,16% та 29,84% відповідно, на це могло вплинути зменшення продуктивності праці, порівняно з 2018 р. на 26,7% та 29,84% - 2019 р. В свою чергу продуктивність праці знижується через знос обладнання, яке підприємству доречно оновити. Потрібно зменшувати операційні витрати на основі модернізації, використанні енергоефективних технологій, ощадливого використання ресурсів тощо. Операційні витрати можуть зрости через підвищення ціни на ресурси, тому потрібно знайти нових постачальників з більш вигідними цінами. Рентабельність 2020 р. має тенденцію до зниження своїх від’ємних значень.

Розглянемо динаміку збитку підприємства за 2018-2020 рр. (рис. 2.4) та визначимо причину їх виникнення та шляхи їх вирішення.

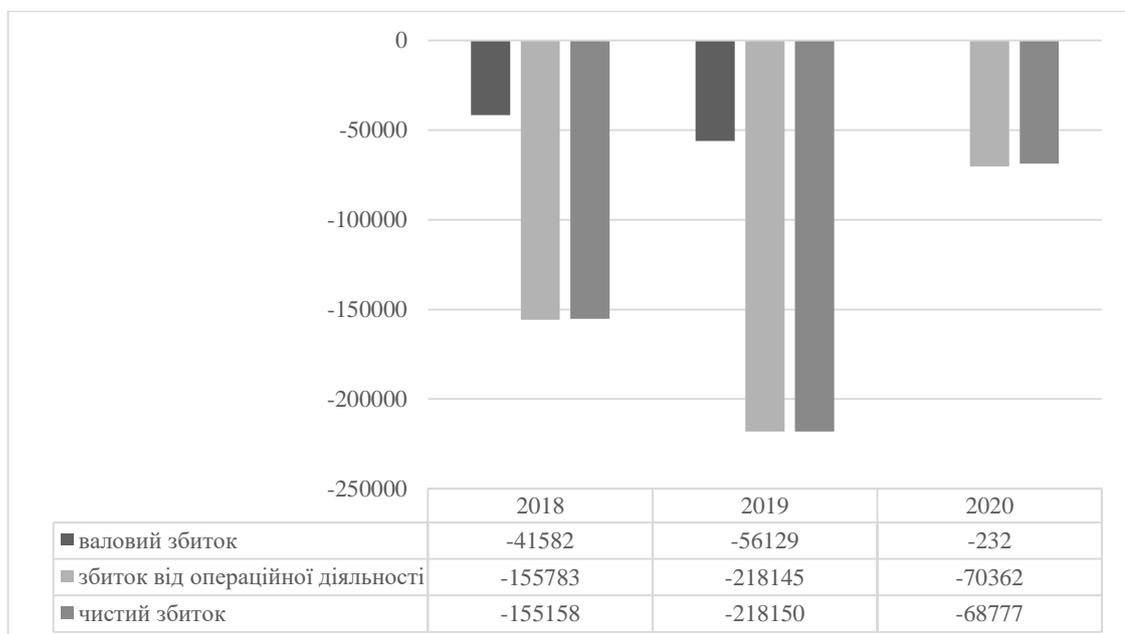


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни збитків ТОВ «Веприк Плюс» протягом 2018-2020 рр., тис. грн.

Проаналізувавши даний рисунок, можемо сказати, що валовий збиток, збиток від операційної діяльності та чистий збиток збільшує своє від'ємне значення 2018-2019 рр., головною причиною цього є збільшення собівартості продукції, натомість в 2020 р. дані показники почали зменшувати своє від'ємне значення, це зумовлено зменшенням витрат на виготовлену продукцію і зниженням рівня її реалізації.

Фінансовий стан підприємства також оцінюється завдяки показникам ліквідності (здатність активів перетворюватись в грошові кошти), тому проаналізуємо його.

До складу активів входять елементи, які як легко, так і складно реалізувати задля погашення зовнішньої заборгованості. Зазвичай статті активів за ступенем ліквідності поділяють на чотири групи, зобов'язання підприємства, залежно від строковості їхнього погашення також мають чотири групи (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Групи ліквідності по активам та пасивам (розроблено автором на основі [40])

Аналіз ліквідності передбачає складання балансу ліквідності та розрахунків і аналіз основних показників ліквідності. Для визначення ліквідності балансу слід порівняти підсумки наведених груп по активу і пасиву. Баланс є абсолютно ліквідним, коли виконуються наступне співвідношення:

$$\left\{ \begin{array}{l} A1 \geq П1 \\ A2 \geq П2 \\ A3 \geq П3 \\ A4 \leq П4 \end{array} \right. \quad (2.1)$$

Баланс ліквідності за 2018-2020 роки наведений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Баланс ліквідності ТОВ «Веприк Плюс» за 2018-2020 рр.

Актив	2018р	2019 р.	2020 р.	Пасив	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Надлишок +,-		
								2018	2019	2020
Група А1	660	4880	994	Група П1	609873	651766	629354	- 609213	- 646886	- 628360
Група А2	65790	67195	27893	Група П2	-	-	-	+65790	+67195	+27893
Група А3	13952 1	37126	15607	Група П3	-	-	-	+13952 1	+37126	+15607
Група А4	20355 7	12407 0	97588	Група П4	(20034 5)	(41849 5)	(48727 2)	+40390 2	+54256 5	+58486 0
Баланс гр.1+2+3+ 4	40952 8	23327 1	14208 2	Баланс гр.1+2+3+ 4	409528	233271	142082	-	-	-

Побудувавши баланс ліквідності, виявлено такі співвідношення між групами: 2018 рік – А1 < П1, А2 > П2, А3 > П3, А4 > П4 ; 2019 рік – А1 < П1, А2 > П2, А3 > П3, А4 > П4; 2020 рік – А1 < П1, А2 > П2, А3 > П3, А4 > П4.

Завдяки даним співвідношенням можна побачити, що абсолютно ліквідні активи не покривали термінові пасиви, спостерігалися платіжні нестачі по цим групам, а рівень покриття досліджуваного періоду мав такі показники як 0,1%, 0,75%, 0,16% відповідно. Ці результати свідчать про неплатоспроможність підприємства погашати термінову заборгованість на момент складання балансу. Швидколіквідні ж активи за вартістю перевищують суму відносно термінових боргів, також вартість середньоліквідних активів перевищує суму середньотермінових боргів, що забезпечить платоспроможність підприємства у

середньостроковій перспективі. Водночас, вартість важколіквідних активів є більшою від вартості власного капіталу. Не виконання співвідношення $A1+A2 \geq П1 + П2$; $A4 \leq П4$, говорить нам про неплатоспроможність ТОВ «Веприк Плюс». Отже підприємству слід провести відповідні заходи задля усунення даної ситуації.

Оскільки поточні зобов'язання мають різний строк погашення, а оборотні активи – різний ступінь ліквідності, то для оцінки ліквідності використовують різні за змістом та призначенням коефіцієнти, а саме:

Коефіцієнт поточної ліквідності (інші назви – ліквідність 1-го рівня; коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт покриття) відображає взаємозв'язок між розміром поточних активів і поточними зобов'язаннями; показує здатність підприємства погашати поточні (короткострокові, до одного року) зобов'язання тільки за рахунок поточних (оборотних) активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності є індикатором можливості погасити поточні зобов'язання під час виникнення критичної ситуації.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (коефіцієнт термінової ліквідності; «кислотний тест»; коефіцієнт критичної оцінки) відображає здатність покривати короткострокові боргові зобов'язання наявними і короткостроковими фінансовими вкладеннями.

Коефіцієнт ліквідності товарно-матеріальних цінностей оцінює можливість погашення поточних зобов'язань за рахунок реалізації товарно-матеріальних цінностей.

Коефіцієнт ліквідності дебіторської заборгованості показує, в якій мірі очікувані надходження від дебіторів будуть використані для покриття поточних зобов'язань.

Проведемо розрахунок показників ліквідності ТОВ «Веприк Плюс» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Показники ліквідності ТОВ «Веприк Плюс» за 2018-2020 рр.

№ з/п	Показники	Формула розрахунку	Нормативне значення	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Темп зростання, %	
							2019 /2018	2020/2019
1	Власний оборотний капітал, тис. грн	$ВOK = OA - ПЗ$		(403902)	(542565)	(584860)	134,33	107,80
2	Загальний коефіцієнт ліквідності (покриття), грн/грн	$K_{пл} = \frac{OA}{ПЗ}$ або $K_{пл} = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2}$	≥ 2	0,34	0,17	0,07	50	41,18
3	Коефіцієнт швидкої ліквідності, грн/грн	$K_{шл} = \frac{OA - B3}{ПЗ}$ або $K_{шл} = \frac{A1 + A2}{П1 + П2}$	$\geq 0,8$	0,11	0,11	0,05	-	45,45
4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності, грн/грн	$K_{ал} = \frac{ГК}{ПЗ}$ або $K_{ал} = \frac{A1}{П1 + П2}$	$\geq 0,2$	0,001	0,007	0,002	700	28,57
5	Коефіцієнт ліквідності товарно-матеріальних цінностей, грн/грн	$K_{лтмц} = \frac{A3}{П1 + П2}$		0,23	0,06	0,02	26,09	33,33
6	Коефіцієнт ліквідності дебіторської заборгованості, грн/грн	$K_{лдз} = \frac{A2}{П1 + П2}$		0,12	0,1	0,04	83,33	40

Проаналізувавши дані таблиці 2.9, можна зробити висновок, що коефіцієнти ліквідності на ТОВ «Веприк Плюс» не відповідають нормативним значенням і мають тенденцію до зниження.

Власний оборотний капітал має від’ємні значення, які з кожним роком збільшуються: у 2019 р. порівняно із 2018 р. коефіцієнт знизився на 34,33%, у 2020 р. ще на 7,8 %. Така динаміка свідчить про зниження стабільності діяльності підприємства.

Коефіцієнт покриття, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності мають досить низькі показники і їх динаміка є негативною (рис. 2.6)

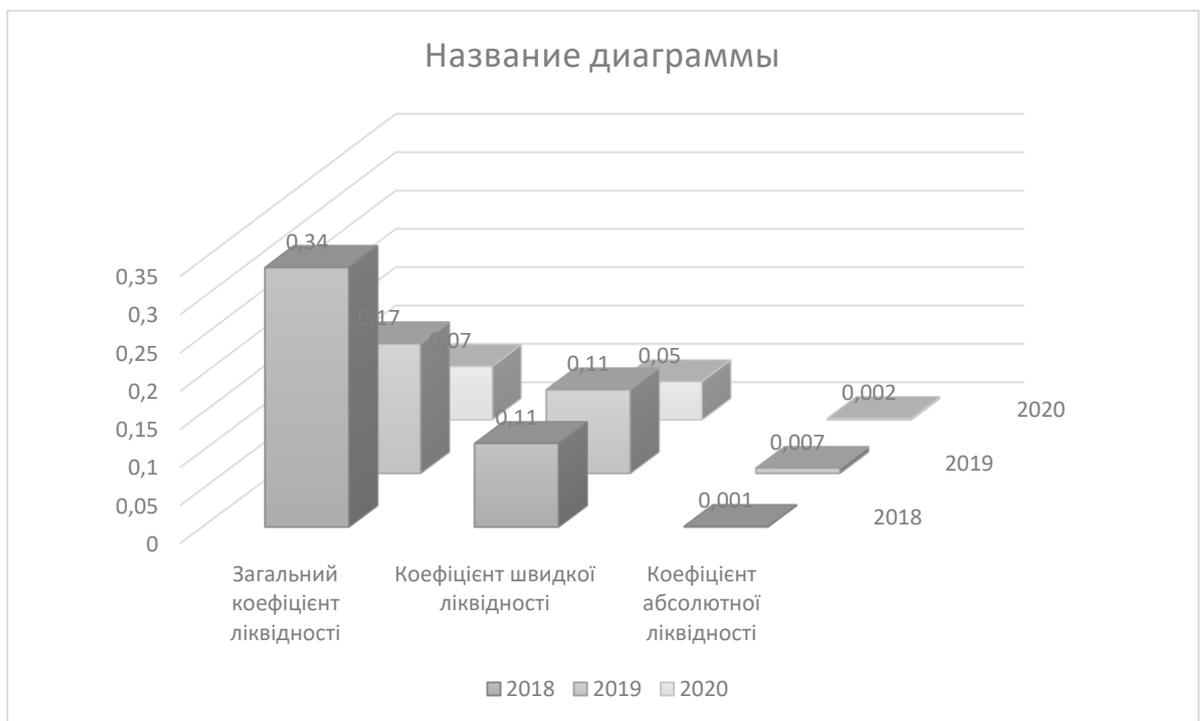


Рисунок 2.6 – Показники ліквідності ТОВ «Веприк Плюс» за 2018-2020 рр., грн/грн

Така динаміка показників свідчить про те, що досліджуване підприємство не зможе погашати своїх зобов’язань вчасно. Це може призвести до інтенсивного продажу довгострокових вкладень та активів, а в найгіршому випадку – до неплатоспроможності та банкрутства.

Коефіцієнт ліквідності товарно-матеріальних цінностей також має тенденцію до зниження. У 2019 р. порівняно із 2018 р. значення даного показника знизилось на 73,91%, у 2020 р. відносно 2019 р. – на 66,67%. Це означає, що запаси підприємства не здатні покривати його зобов'язання.

Негативна динаміка спостерігається і коефіцієнта ліквідності дебіторської заборгованості: у 2019 р. зниження відбулося на 16,67%, у 2020 р. – 40%. Це свідчить про низький рівень надходжень коштів від дебіторів, які могли б бути використані на погашення короткострокових зобов'язань.

Слід зазначити, що ТОВ «Веприк Плюс» потрібно розглянути можливі заходи щодо покращення ліквідності підприємства, а саме заходи котрі спрямовані на зменшення фінансових зобов'язань та збільшення грошових активів, що забезпечують ці зобов'язання. Фінансові зобов'язання підприємство може зменшити за рахунок: зменшення суми постійних витрат; зменшення рівня умовно-змінних витрат; продовження строків кредиторської заборгованості за товарними операціями

Отже, за результатами проведеного аналізу основних економічних показників, можна дійти висновку, що підприємство немає власного капіталу і наращує збитки, що в подальшому призведе його до банкрутства. Оскільки воно втрачає свої активи, власний капітал, збільшує зобов'язання і не отримує прибутку. ТОВ «Веприк Плюс» необхідно провести аудит діяльності структурних підрозділів з метою виявлення тих, які доцільно закрити або змінити профіль діяльності. Для успішного розвитку будь-якого підприємства та забезпечення ефективності його діяльності необхідно постійно працювати над пошуком шляхів підвищення прибутковості підприємства. Дуже важливим моментом у діяльності підприємства є виявлення та кількісне вимірювання впливу факторів на показники прибутковості підприємства, пошук резервів зростання рентабельності роботи підприємства та обґрунтування і розробка заходів щодо використання виявлених резервів.

Наступним кроком є розгляд особливості процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

2.3. Особливості процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності

Щоб з'ясувати фактичний стан сільськогосподарських підприємств та перспективи їх розвитку щодо фінансового оздоровлення, використовують так званий SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін, а також наявних шансів і ризиків. Цей вид аналізу може стосуватися всієї діяльності сільськогосподарського підприємства, його структурних підрозділів, а також окремих видів продукції. На основі результатів аналізу ендogenous середовища розробляються рекомендації, що мають на меті усунути наявні слабкі місця та ефективно використати наявний потенціал (сильні сторони).

SWOT-аналіз є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій на підприємстві. Також він є проміжною ланкою між формулюванням місії підприємства та визначенням конкретних стратегічних цілей та завдань. Конкретизація цілей і завдань неможлива без отримання чіткої оцінки потенціалу підприємства і ситуації на ринку.

Тому завданням SWOT-аналізу є надання менеджеру необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємства. Формування портфеля маркетингових стратегій підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності: дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей; дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення як небезпек і можливостей (з боку чинників безпосереднього оточення), так і сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища); розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу; розробка профілю позиціонування елементів та формування портфеля маркетингових стратегій.

Таблиця 2.10 – Загальна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Веприк Плюс»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення інвесторів; 2. Вирощування прибуткових сільськогосподарських культур (ріпак, пшениця, соняшник); 3. Покращення виробничої інфраструктури(будівництво тваринницьких приміщень); 4. Механізація та автоматизація процесу виробництва; 5. Підвищення продуктивності тварин; 6. Покращення породного складу тварин; 7. Удосконалення кормової бази (підвищення якості кормів, розробка ефективних раціонів); 8. Можливість отримання послуг консалтингової фірми, задля вирішення питань з фінансовою звітністю 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Різкі зміни в законодавстві з приходом нових політичних сил; 2. Велике податкове навантаження; 3. Підвищення цін на ресурси виробничого призначення; 4. Погіршення кредитної політики (підвищення відсоткової ставки за кредит, нові умови кредитування тощо); 5. Зниження цін на вироблену сільськогосподарську продукцію; 6. Погіршення кліматичних умов ; 7. Зменшення кількості працездатного населення (пошук молоддю більш кращих умов життя); 8. Політична нестабільність; 9. Посилення позицій конкурентів;
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективна система підвищення кваліфікації працівників; 2. Налагоджена система мотивації працівників; 3. Ефективні технології виробництва; 4. Надійні постачальники; 5. Постійні канали реалізації; 6. Близькість до каналів збуту; 7. Кваліфікований управлінський персонал; 8. Досвідчені працівники. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мала кількість поголів'я худоби; 2. Низька прибутковість; 3. Низька продуктивність тварин; 4. Високі затрати праці у тваринництві; 5. Висока собівартість продукції тваринництва; 6. Висока зоотехнічна окупність кормів; 7. Не досить розвинена виробнича інфраструктура тваринництва; 8. Поганий стан транспортного сполучення по території підприємства 9. Недостатньо сформований імідж.

Проведений аналіз факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх по рівню впливу на діяльність організації дозволяє сформувати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей.

Встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища - заключний етап процесу SWOT-аналізу.

Для встановлення взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу (рис. 2.7). Якщо керівництво підприємства не знає сильних і слабких сторін, не уявляє собі зовнішніх можливостей і не підозрює про загрози, не вміє визначити парні комбінації між цими елементами, воно не зможе розробити стратегію, яка б відповідала стану підприємства. Тому складання матриці SWOT є необхідним компонентом стратегічної оцінки сучасного стану підприємства.

Можливості + Сильні сторони = 16	Загрози + Сильні сторони = 17
Можливості + Слабкі сторони = 17	Загрози + Слабкі сторони = 18

Рисунок 2.7 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Веприк Плюс» – проведення розрахунку

На основі матриці SWOT-аналізу, яка використовується на момент проведення цього аналізу, а саме максимально можливій сумі факторів (рис. 2.8) визначимо стратегію підприємства.

Стратегія зростання	Стратегія обмеженого зростання
Стратегія утримання позицій	Стратегія ліквідації або реструктуризації (перепрофілювання)

Рисунок 2.8 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Веприк Плюс» – визначення стратегії

Отже, наведений SWOT-аналіз показує, які слабкі та сильні сторони має ТОВ «Веприк Плюс», а також які можливості та загрози існують для нього з боку зовнішнього середовища. Встановлено, що для підприємства необхідне

використання стратегії ліквідації або реструктуризації (перепрофілювання), що обумовлено значною кількістю слабких сторін у внутрішньому середовищі, низьких показниках фінансово-економічного аналізу та загроз у зовнішньому середовищі.

На сьогодні, потенційні конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств мають тісний зв'язок із іміджевою політикою підприємства. Саме імідж впливає на взаємовідносини, з потенційними й фактичними покупцями, формує конкурентоспроможність, фінансові результати діяльності, ділову активність тощо.

Імідж сільськогосподарських підприємств складається з певних компонентів, таких як: оцінка іміджу товару; імідж споживача; соціальний імідж підприємства; внутрішній імідж підприємства; імідж керівництва; імідж персоналу; візуальний імідж підприємства і тому подібне. Всі ці компоненти перебувають у взаємозв'язку та взаємозалежності.

ТОВ «Веприк Плюс» має усі необхідні компоненти позитивного іміджу:

- зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи його керівництва;
- облаштування робочих місць і режим роботи;
- зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу;
- чесність і порядність у взаємозв'язках із партнерами;
- висока культура обслуговування споживачів;
- соціальна відповідальність;

Підприємство здійснює цікаві проекти для дітей, наприклад, «День маленького фермера», де діти знайомляться з тваринами та процесами фермерської діяльності; допомагає місцевій лікарні з обладнанням, особливо сьогодні під час пандемії.

Як і будь-яким процесом на підприємстві, іміджем потрібно управляти. Цим займається керівництво, спочатку відбувається оцінка наявного іміджу, проводяться різноманітні опитування та анкетування, далі розробляється план покращення іміджу, який далі реалізовується, завершальним етапом є оцінка сформованого іміджу, за результатами оцінки підприємство усвідомлює чи

досягнуто запланованого, якщо ні, то вносяться зміни.

У процесі управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» особлива увага приділяється моніторингу наступних параметрів:

імідж підприємства у споживачів (ступінь популярності торгової марки, уявлення про заявлену місію підприємства, фірмовий стиль організації, ціни на продукцію, якість, дизайн та інші споживчі характеристики продукції);

бізнес-імідж підприємства (оцінка рівня лояльності підприємства до партнерам, рівень престижності компанії, уявлення партнерів про заявленої місії та стратегіях підприємства, інформаційна відкритість підприємство);

імідж підприємства для державних структур (значимість продукції підприємства для регіону, участь компанії в соціальних програмах, законослухняність, кількість наданих робочих місць, відкритість підприємства до неформальних контактів);

соціальний імідж підприємства (проводяться підприємством соціальні акції, інформаційна відкритість підприємства, дотримання компанією екологічних стандартів, уявлення громадськості про заявленої підприємством місії);

внутрішній імідж підприємства (рівень лояльності до персоналу, рівень інформаційної відкритості керівництва, що надаються соціальні гарантії, можливість кар'єрного росту, фірмовий стиль компанії, рівень престижності фірми).

Оцінку корпоративного іміджу доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників банку. Для виявлення стану корпоративного іміджу підприємства експертам слід запропонувати оцінити міру відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивному іміджу – виставити оцінки за такою шкалою:

- «5» – якщо стан цього параметра цілком відповідає позитивному іміджу;
- «4» – якщо стан цього параметра не цілком відповідає позитивному іміджу;
- «3» – якщо стан цього параметра слабо відповідає позитивному іміджу;
- «2» – якщо стан цього параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка корпоративного іміджу підприємства і кожного його компонента визначається як середнє значення:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (2.2)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта міри відповідності i -го параметра позитивного іміджу;

m – кількість експертів;

n – кількість розглянутих параметрів.

Результати оцінки складових іміджу ТОВ «Веприк Плюс» надані у табл. 3.

Таблиця 2.11 – Оцінка складових іміджу ТОВ «Веприк Плюс»

№	Параметри іміджу	Бальна оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
		Підсумок дослідження	Думка керуючого підприємства
Імідж підприємства у клієнтів ($m=4, n=2$)			
1.	Якість продукції	4	5
2.	Популярність підприємства	3	4
3.	Уявлення клієнтів про заявлену місію і стратегії	3	3
4.	Фірмовий стиль	3	4
$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{4 \cdot 2} * 29 = 3,63$			
Бізнес-імідж підприємства ($m=5, n=2$)			
5.	Рівень партнерських відносин	4	4
6.	Економічна надійність	5	5
7.	Рівень престижності підприємства	4	4
8.	Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	3	3
9.	Інформаційна відкритість підприємства	3	3

Продовження табл. 2.11

$\bar{b} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 * 2} * 38 = 3,8$			
Внутрішній імідж підприємства (m=7, n=2)			
10.	Рівень вимогливості керівництва до персоналу	5	5
11.	Рівень відкритості у стосунках між керівником та підлеглими	5	5
12.	Можливість кар'єрного розвитку	4	5
13.	Система стимулювання праці	5	5
14.	Престижність підприємства як роботодавця	3	4
15.	Соціально-психологічний клімат на підприємстві	4	5
16.	Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	3	4
$\bar{b} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 * 2} * 62 = 4,43$			
Соціальний імідж підприємства (m=3, n=2)			
17.	Проведення соціальних акцій	4	4
18.	Дотримання екологічних стандартів	5	5
19.	Кількість наданих робочих місць	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{3 * 2} * 27 = 4,5$			
Імідж підприємства для держструктур (m=3, n=2)			
20.	Значимість продукції для регіону	5	5
21.	Дотримання нормативно-правових актів та стандартів	5	5
22.	Рівень взаємодії з держструктурами	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{3 * 2} * 29 = 4,8$			

Підсумкова оцінка іміджу ТОВ «Веприк Плюс» складає:

m=22, n=2

$$\bar{b} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{22 * 2} * 185 = 4,2$$

Таким чином, стан іміджу ТОВ «Веприк Плюс» за шкалою оцінки не цілком відповідає позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу – 5). Існуюче відхилення складає 16 %.

Аналіз, зроблений у таблиці 2.11, дозволяє узагальнити оцінки іміджу ТОВ «Веприк Плюс»:

імідж у клієнтів: у клієнтів підприємства складається імідж не цілком відповідний позитивному, через відсутність у клієнтів уявлення про місію і цілі підприємства;

бізнес імідж: уявлення партнерів не повною мірою відповідають позитивному іміджу, що визначається недостатньою інформаційною відкритістю підприємства, відсутністю інформації про цілі і стратегії;

внутрішній імідж: імідж, який складається у співробітників, достатньо близький до позитивного, має налагоджену систему морального і матеріального стимулювання персоналу, але має недолік - нечіткі уявлення персоналу щодо місії і розв'язуваних завдань.

соціальний імідж: широка громадськість недостатньо інформована про участь в соціальних акціях, а також не зовсім задоволена кількістю наданих робочих місць.

імідж для держструктур: у представників виконавчої і законодавчої регіональної влади сформований імідж, який відповідає позитивному.

Проведений аналіз показав, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу ТОВ «Веприк Плюс», відсутні уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місія і стратегія, оскільки саме вони представляють на ринку повноцінну картину діяльності і призначення підприємства і, в остаточному підсумку, визначають концепцію формування основних складових його іміджу.

Висновки до розділу 2

Провівши аналіз ТОВ «Веприк Плюс» як системи управління ми можемо зробити такі висновки:

1. Аналіз об'єкта і суб'єкта системи управління ТОВ «Веприк Плюс» дав нам зрозуміти, що підприємство має досить непогану систему управління, наявність сильних конкурентів підштовхує підприємство постійно розвиватися, вдосконалюватися. Виявивши взаємозв'язок між іміджем та персоналом підприємства, можемо поради підприємству розглянути методи мотивації працівників та покращення умов праці.

2. У вирішенні складних завдань забезпечення поступового розвитку підприємства значна увага приділяється фінансам. Провівши аналіз фінансово-економічних показників, ми з'ясували, що ТОВ «Веприк Плюс», має збитки, які спричинені продажем біологічних активів. Чистий дохід в 2020 р. зменшився порівняно з 2018 р. та 2019 р. на 18,16% та 29,84%. Підприємству потрібно провести аудит своєї фінансово-господарської діяльності з метою виявлення «слабких» місць діяльності підприємства та заходи щодо запобігання банкрутства.

3. Розгляд особливостей управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності, дав нам зрозуміти, що підприємство намагається формувати свій імідж, і оцінивши наявний імідж, ми побачили, що він є досить непоганим, але ж все ж таки потребує вдосконалення, тому у розділі 3 ми наведемо для даного підприємства заходи та пропозиції, які, на нашу думку, є ефективними для нього.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТОВ «ВЕПРИК ПЛЮС» В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 Заходи щодо підвищення ефективності процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс»

Проблема підвищення ефективності управління іміджем є однією з головних в діяльності підприємства, адже його вирішення місце підприємства на ринку, його фінансовий стан, конкурентоспроможність. Управління іміджем забезпечує передумови для ефективного та довготривалого функціонування підприємства, тому розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління іміджем набуває великого значення.

Вітчизняні та західні дослідники іміджу пропонують різні методи оцінки ефективності процесу управління іміджем підприємства. Умовно їх можна розділити на кілька груп (рис. 3.1).

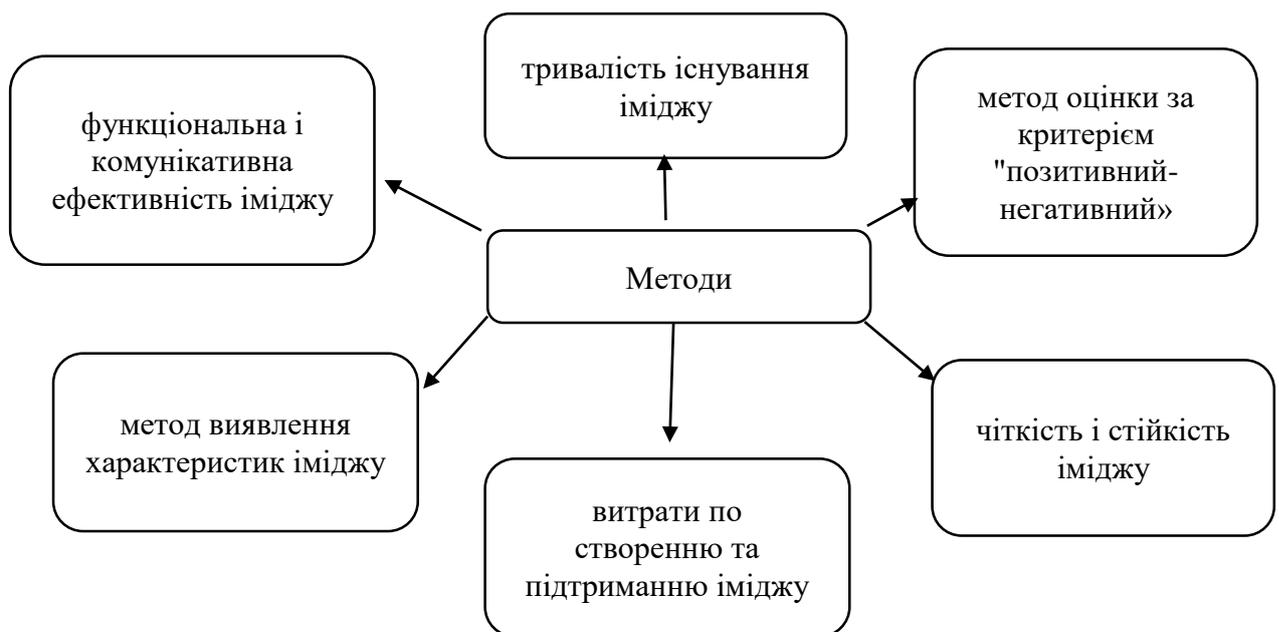


Рисунок 3.1 – Методи оцінки ефективності процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс»

Метод виявлення характеристик іміджу – проводиться аналіз основних показників, потім зіставляється «портрет» підприємства, який потім порівнюється з «ідеальним іміджем» підприємства.

Метод оцінки за критерієм «позитивний-негативний» – знаходження «позитивних» та «негативних» характеристик, в результаті чого ефективним вважається імідж з перевагою позитивних характеристик.

Чіткість і стійкість іміджу – проводиться аналіз наявного іміджу з минулим і робиться висновок про динаміку змін іміджу в уяві суспільства.

Тривалість існування іміджу .

Витрати по створенню та підтриманню іміджу – в основі методу лежить оцінка реклами.

Функціональна і комунікативна ефективність іміджу – в функціональній ефективності іміджу розглядається:

відповідність іміджу можливостям підприємства;

контекстуальна обумовленість іміджу;

ефективність цілепокладання в процесі створення іміджу.

Комунікативна ефективність іміджу розглядає такі особливості:

вибір правильних кодів при формуванні іміджеутворюючих текстів;

вибір правильних каналів комунікації .

Для ефективного управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» необхідно поєднання наступних умов:

формування на підприємстві системного, науково обґрунтованого підходу до роботи з формування та управління іміджем;

наявність в організаційній структурі підприємства підрозділу, який би займався розробкою концепції або Програми розвитку іміджу.

У програмі розвитку іміджу ТОВ «Веприк Плюс» необхідно визначити:

місце процесу вдосконалення іміджу в системі бізнес-процесів підприємства;

загальні підходи до організації процесу вдосконалення іміджу;

єдиний підхід до процесу управління іміджем підприємства;

склад програм та інструментів, націлених на ефективне підприємство, проведення та контроль процесу управління іміджем.

Інфраструктура елементів управління іміджем підприємства, представлена забезпечуючими підсистемами (підсистема методичного забезпечення, ресурсного забезпечення, інформаційного забезпечення, організаційного забезпечення, правового забезпечення) і процесом управління іміджем, не просто пов'язана з системою управління підприємства в цілому, але і є невід'ємним компонентом.

Підприємству слід звернути свою увагу на основні принципи ефективності організаційного образу: своєчасність; обґрунтованість; вигідність образу для всього господарюючого суб'єкта в цілому; економічність; відповідність загальної стратегії стимулювання попиту в рамках ділової репутації.

Кінцева мета управління господарюючого суб'єкта – збільшення конкурентоспроможності товару за рахунок позитиву його організаційного образу.

Отже, процес розвитку ділової репутації підприємства повинен бути безперервним. Необхідно, щоб керівництво ТОВ «Веприк Плюс» чітко розуміло його важливість, постійно відстежувало і оцінювало ділову репутацію. Господарюючий суб'єкт повинен застосовувати безліч інструментів і методів в процесі побудови і розвитку ділової репутації. Важливість ділової репутації підприємства очевидна, оскільки вона сприяє досягненню бажаних результатів. Тому і керівництво, і персонал господарюючого суб'єкта повинні бути зацікавленими в побудові і розвитку його ефективного образу.

В ході вивчення етапів формування іміджу підприємства і визначення їх важливості, ми бачимо, що процес формування іміджу підприємства дуже важливий і відповідальний. Для формування іміджу необхідно виділити багато часу та певні кошти.

Можна виділити ряд помилок, які допускають вітчизняні підприємці при створенні іміджу підприємства:

розуміння ролі іміджу як другорядного, додаткового фактора, а на

передній план висувається чітке формулювання фінансових цілей і фінансових результатів. Сьогодні більшість керівників не звертають уваги на іміджеві цілі. Однак імідж підприємства, в ідеології яких представлений широкий діапазон ціннісних установок, сформульований цілісний внутрішній і зовнішній імідж, фінансовий успіх – стабільний:

зведення іміджу фірми тільки до зовнішнього оформлення, антуражу, зовнішній рекламі. Керівнику необхідно розуміти, що зовнішній антураж – це тільки один з факторів, що впливають на масову свідомість і громадську думку. У разі ж кризової ситуації на фірмі зовнішній антураж може придбати і негативне забарвлення в громадській думці;

відповідальність за імідж підприємства тільки певної служби. Для створення ідеального іміджу в його формуванні повинен брати участь кожен співробітник, а не тільки фахівці, що відповідають за піар. В такому випадку, компанія стане справжнім конкурентом на ринку.

Так, вітчизняні підприємці по-різному сприймають поняття іміджу підприємства, не завжди вважаючи за потрібне вкладати в нього фінанси. Як правило, це пов'язано з недостатнім розумінням зв'язків успіху бізнесу і, наприклад, дрес-коду, поведінки співробітників, що є однією зі складових іміджу підприємства. Людський фактор в будь-якому сегменті ринку грає також найважливішу роль у створенні іміджу фірми. Дуже важливо, щоб співробітники ТОВ «Веприк Плюс» відповідали очікуванням своїх клієнтів. Діловий стиль в одязі, комунікабельність, приємні манери, бажання допомогти – всі ці фактори роблять не останній вплив на формування іміджу фірми.

Причому необхідно, щоб з клієнтами, потенційними покупцями добре працювали абсолютно всі співробітники. Якщо менеджер поводить себе бездоганно, а бухгалтер буде спілкуватися грубо або хоча б недостатньо люб'язно, то під загрозу потрапляє загальний імідж фірми.

Якщо грамотно з'єднати всі складові іміджу підприємства, постійно підтримувати їх в належному стані, то вони почнуть працювати на репутацію. Причому кількість витрат ніяк не пов'язано з якістю робіт. Окремо ці

інструменти не принесуть бажаного результату в повною мірою.

Якість надаваних товарів і послуг вважається основним і головним фактором, який допомагає сформувати імідж підприємства.

ТОВ «Веприк Плюс» може стати значущим для суспільства, якщо зможе подати себе відповідним образом. Вміло розроблений і послідовно впроваджуваний у свідомість споживачів позитивний імідж, підкріплений якістю продукції і рівнем сервісу, дозволяють підприємству зайняти провідне місце на ринку.

Значення іміджу неоціненне, так як конкурентна боротьба на ринку ведеться між різними виробниками, що випускають практично ідентичні за якістю продукції. Отже, в сучасному світі боротьба на ринку ведеться вже не між якісними видами продукції, а між іміджами підприємств: кому довіряти, чий престиж і авторитет вище на ринку.

Застосування грамотної політики формування іміджу підприємства, здатне відбитися, як на соціальній поведінці і настроях працівників фірми, так і жителів населеного пункту, де розташоване підприємство. Так, як в цьому випадку більшість жителів свої надії на благополуччя населеного пункту пов'язують зі стабільністю роботи підприємства. Створений ідеальний імідж підприємства буде відповідати очікуванням і надіям жителів населеного пункту.

Стратегія формування позитивного іміджу у населення особливо ефективна і сприяє створенню сприятливого, довірчого, шанобливого ставлення жителів населеного пункту до роботи самого підприємства, сформувавши фактор високої престижності роботи на даному підприємстві і підвищення його в очах населення.

Таким чином, формування іміджу ТОВ «Веприк Плюс» має здійснюватися за двома основними напрямками – це вплив на окремого індивіда і громадську думку в цілому. До заходів, спрямованих на формування сприятливого громадської думки можна віднести: повідомлення в засобах масової інформації (зовнішня реклама, реклама в пресі, на радіо і телебачення), технології публікрілейшнз (соціальні програми, фінансова допомога населеному пункту

тощо).

Заходам зі створення та використання іміджу організації, спрямовані безпосередньо на кожного співробітника є: поліпшення умов праці, програми з підвищення кваліфікації кадрів, система морального і матеріального стимулювання, залучення працівників до вироблення управлінських рішень. При цьому керівництво фірми повинно враховувати основні соціальні характеристики такі як: соціальні очікування, поняття соціального успіху, цінності, норми поведінки як своїх працівників, так і населення.

Розглянемо основні канали, які ще можуть бути задіяні на ТОВ «Веприк Плюс» для управління корпоративним іміджем системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства зображені на рисунку 3.3.



Рисунок 3.2 – Основні канали підвищення управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності

Соціальні медіа – Facedook, Telegram, Viber, Instagram, Youtube канал, форуми, тощо. Використовуючи їх підприємство може надати інформацію щодо своєї діяльності. Взагалі кажучи, спілкування в Інтернеті набагато дешевше, ніж в інших більш традиційних засобах спілкування, і перш за все це дозволить вам охопити дуже велику кількість людей . Дійсно, витрати на кампанію нижчі, ніж витрати на пресу, телебачення, радіокомпанію тощо. Однак головною перевагою Інтернету є те, що «все можна виміряти». Ви зможете точно виміряти вплив усіх ваших цифрових зусиль за допомогою інструментів відстеження , підрахувавши рентабельність інвестицій. Це дозволить вам поновити чи ні певні комунікаційні дії та / або вдосконалити їх.

Робота з соцмережами передбачає ведення власної сторінки, публікації в спільнотах, інтерактивні онлайн-заходи, рекламу, яка буде показана тільки тим, хто підходить під ваше визначення потенційного клієнта.

Публікації на власній сторінці – найбільш оперативний спосіб повідомляти потенційним клієнтам новини підприємства, а месенджери – найшвидший спосіб прямого взаємодії з ними.

Проведення флешмобів. Саме він може слугувати засобом підвищення іміджу, дозволяє суспільству дізнатися про підприємство.

У сучасному світі важливою складовою формування іміджу компанії є сайт. Малі та середні підприємці надають на сьогоднішній день невелике значення створенню і технічній підтримці сайту підприємства. Однак великі компанії вже давно зрозуміли, що мати своє представництво в Інтернет не просто престижно, але і просто необхідно, якщо фірма позиціонує себе як сучасна і перспективна.

Сайт дає можливість своїм клієнтам швидко отримати будь-яку інформацію що стосується надаваних послуг і товарів, прайс-листи, контактні телефони, адреси офісів та електронної пошти. Завдяки сайту підприємство може індивідуально подати саме ту інформацію, про яку хоче заявити.

День відкритих дверей «Знайомство з підприємством» – залучення молодих фахівців потрібних для підприємства.

ЗМІ, різноманітні конференції, семінари, комунікаційні мережі або сарафанне радіо – все це відіграє певне значення у формуванні іміджу, адже вони можуть допомогти створити потрібний образ підприємства як роботодавця в суспільстві, серед потенційних працівників, дають можливість залучати талановиту молодь, та головне, вони формують певну впізнаваність, довіру, лояльність до компанії у різних аудиторій.

ТОВ «Веприк Плюс» задля підвищення іміджу потрібно проводити певні заходи, а саме для зовнішнього іміджу:

Робота над продуктом:

створення додаткових цінностей;

використання якісних компонентів при виробництві продукту;

продумані умови логістики.

Маркетингові заходи:

участь в благодійних марафонах і акціях;

участь у спортивних або культурних заходах;

масові кампанії з білбордами, банерами і т.д.

Комунікації клієнтів з першими особами підприємства:

блог, соціальні мережі або особистий канал директора;

прямі ефіри з відповіддю на питання;

прямий контактний номер з першими особами.

Демонстрація експертності:

публікація постів з корисною інформацією по темі продукту;

проведення майстер-класів;

участь в профільних заходах.

Робота з клієнтами по контролю якості:

опитування клієнтів після обслуговування;

гаряча лінія для скарг та пропозицій;

бонуси за чесні відгуки.

Робота з фанатами бренду:

бонуси за кожен покупок;

створення додаткових привілеїв постійним клієнтам;

Моніторинг соціальних мереж:

пошук негативних відгуків і робота з ними;

розміщення спростувань;

перевірка і коригування інформації про підприємство на сайтах і форумах.

Для підвищення внутрішнього іміджу потрібно провести такі заходи:

Корпоративні заходи:

святкові корпоративи для співробітників;

виїзні навчальні тимбілдинги;

заходи за участю клієнтів, присвячені важливим внутрішнім датам підприємства.

Сприятливе робоче середовище:

офіс в транспортній доступності;

гарне приміщення, що відповідає нормам;

якісна обстановка, техніка та витратні матеріали.

Бонуси для співробітників:

безкоштовне навчання;

система мотивації;

премії та заохочення.

Нерідко, намагаючись поліпшити імідж підприємства, люди допускають помилки, які зводять нанівець всю проведenu роботу:

Не працюють з незадоволеними клієнтами. Кожен клієнт, навіть самий прискіпливий, повинен бути важливий і цінний для компанії, хоча б тому, що може залишати негативні відгуки, які вплинуть на рішення інших людей;

Чи не моніторять відгуки про себе. Навіть якщо впевнені у своєму товарі і репутації, варто витратити час і ресурси на моніторинг відгуків. Оскільки інформацію про підприємство можуть залишати не тільки реальні клієнти, але і конкуренти;

Не працюють з позитивними відгуками. Позитивне думка про підприємство – це інструмент поліпшення громадської думки, тому потрібно

стимулювати покупців і співробітників писати про вас гарне;

Чи не використовують вагу громадської думки.

Розроблені нами пропозиції щодо управління корпоративним іміджем в майбутньому принесе ТОВ «Веприк Плюс» такі результати:

Формування позитивного іміджу підприємства як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці. Присутність підприємства у найпопулярніших соціальних мережах дасть змогу розширити охоплення зовнішньої цільової аудиторії.

Посилення конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку. Відкриті зустрічі з представниками компанії, проведення конференцій, днів відчинених дверей, активізація співпраці з навчальними закладами, участь в конкурсах на звання кращого роботодавця сприятимуть посиленню конкурентоспроможності компанії як на ринку праці, так і на товарному ринку.

Формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства. Проведення різноманітних заходів, запровадження внутрішньої соціальної мережі сприятиме формуванню сильної команди, організованої навколо підприємства.

Залучення й закріплення на підприємстві компетентних, талановитих фахівців. Запровадження конкурентної заробітної плати, розширеного соціального пакета, поліпшення умов праці сприятимуть підвищенню привабливості компанії на ринку праці, а також формуванню причетності до підприємства та підвищенню залученості персоналу.

Імідж повинні формувати як організації, так і керівники, тому в даний час керівнику ТОВ «Веприк Плюс» важливо приділяти увагу своєму іміджу в силу ряду обставин:

по-перше, правильно сформований імідж дозволить керівникові бути успішним в справах;

по-друге, правильно побудований імідж допомагає менеджеру поліпшити відносини з персоналом (якщо це потрібно), громадськістю;

по-третє, імідж першої особи організації – один з ключових чинників формування корпоративного іміджу.

При формуванні іміджу піддаються оцінці такі професійно важливі якості, як гнучкість, хазяйновитість, інформованість, вміння приймати раціональні рішення, знаходити вихід з конфліктних ситуацій, бути компетентним у питаннях економіки, психології, діловодства, маркетингу, бути методично грамотним. На формування іміджу також впливає чи займається керівник самоосвітою, підвищенням свого професійного рівня, а також досвід роботи з людьми.

Найбільший вплив на формування іміджу керівника надають риси характеру, якості діяльності та особливості взаємодії з співробітниками. Робота керівника в наші дні – це в першу чергу спілкування, комунікації різного рівня і типу. У будь-якому спілкуванні, дуже велику роль грає враження, яке справляють учасники спілкування один на одного. Посада зобов'язує ніколи не забувати про те, що в будь-яку хвилину на керівника може бути спрямовано безліч очей. І саме він задає тон і створює дух колективу, яким керує.

Для формування іміджу сучасного керівника необхідна наявність і використання ним спеціальних знань, засобів, методів, а також усвідомленої мети, пов'язаної з завданнями його професійної діяльності. Процес підготовки керівників повинен будуватися з урахуванням наступних принципів:

- облік наявного досвіду у керівника до самоіміджмейкінгу;
- реалізація свободи вибору власної стратегії навчання та ін.

Отже, імідж – це важлива частина становлення підприємства, як прибуткового комерційного проєкту. На нього впливає безліч факторів, якими потрібно управляти, не пускаючи на самоплив. Як то кажуть: «Репутація створюється роками, а руйнується в одну мить».

Далі розглянемо соціальну відповідальність як один з основних факторів підвищення іміджу ТОВ «Веприк Плюс».

3.2 Впровадження соціальної відповідальності як одного з основних факторів підвищення іміджу ТОВ «Веприк Плюс»

В умовах підвищення іміджу підприємства особливу увагу слід звертати на соціальну відповідальність підприємства, адже вона створює фундамент сталого розвитку та може сприяти збільшенню обсягів продажу продукції, стимулює довіру споживачів, зміцнює соціально-психологічний клімат колективу та звичайно ж забезпечує перевагу над конкурентами.

Спрямованість соціальної відповідальності може бути представлена орієнтацією на позитивну взаємодію із зовнішнім середовищем і на поліпшення ситуації всередині підприємства. Зовнішня взаємодія забезпечує зростання зовнішньої ефективності, а внутрішня це підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів, як шляхом підвищення кваліфікації працівників, так і шляхом підвищення мотивації до реалізації цієї кваліфікації в процесі функціонування підприємства.

Також безпечно називати соціальну відповідальність стратегією управління, оскільки тепер підприємства використовують її, щоб надавати позитивний вплив на суспільство і створювати гарну репутацію при виконанні своїх звичайних ділових операцій. За минулі роки соціальна відповідальність зарекомендувала себе як цінна ланка в бізнес-стратегіях компаній, тому навіть найбільші компанії в світі щорічно витрачають мільйони на корпоративну соціальну відповідальність (КСВ).

Хоча факт, що підприємства працюють з метою максимізації прибутку, підтримання добрих відносин з суспільством, в якому вони працюють, як і раніше життєво важливий. Вважається, що у підприємств, які можуть продемонструвати соціальну свідомість, більше шансів на успіх, і саме тут виникає соціальна відповідальність.

Найбільші корпорації інвестують в свою соціальну відповідальність, маючи спеціальні відділи або відділення, яким доручено займатися питаннями, що стосуються їх соціальної відповідальності.

Більшість фірм змушені сприймати корпоративну соціальну відповідальність завдяки моральним переконанням, і це може принести кілька переваг.

Наприклад, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть бути потужним маркетинговим інструментом, що допомагає компанії позитивно позиціонувати себе в очах споживачів, інвесторів та регуляторів. Ініціативи з КСВ можуть також покращити залучення та задоволення працівників – ключові заходи, що сприяють утриманню. Такі ініціативи можуть навіть залучити потенційних співробітників, які мають сильні особисті переконання, які відповідають переконанням організації.

Нарешті, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності за своїм характером змушують керівників підприємств вивчати практики, пов'язані з тим, як вони наймають працівників та керують ними, отримують товари чи компоненти та надають цінність споживачам.

Ці роздуми часто можуть призвести до інноваційних та новаторських рішень, які допомагають компанії діяти більш соціально відповідально і збільшують прибуток.

Наприклад, переосмислення виробничого процесу таким чином, що компанія споживає менше енергії та виробляє менше відходів, дозволяє їй стати більш екологічно чистою, одночасно зменшуючи витрати на енергію та матеріали - цінність, яку можна отримати і поділитися як з постачальниками, так і з клієнтами.

Наведемо ряд факторів, які дають нам змогу зрозуміти наскільки соціальна відповідальність важлива для ТОВ «Веприк Плюс».

Соціальна відповідальність покращує імідж підприємства. ТОВ «Веприк Плюс» усвідомлює важливість публіки, особливо його цільової аудиторії, позитивно сприймаючи їх. Звичайно, їх соціальна відповідальність, перш за все, полягає в тому, щоб досягти найкращого співвідношення ціни і якості і надавати високоякісні продукти і послуги, а потім забезпечувати хорошу післяпродажну підтримку, обслуговування клієнтів, участь в громадських справах і в цілому

виконання дій, демонструють як підприємство дбає про своїх споживачів, навколишнє середовище та суспільства в цілому. Підприємство з гарною політикою соціальної відповідальності отримують все більше і більше уваги в ЗМІ, так що це вже один із способів рекламувати їхнє підприємство. Ділові кола вважають, що отримання хорошої преси за допомогою добрих справ є одним з кращих способів реклами компанії.

Соціальна відповідальність збільшує рентабельність підприємства. Будучи соціально відповідальною, ТОВ «Веприк Плюс» демонструє, що вона застосовує етичні норми у веденні бізнесу.

Клієнти все більше обізнані про місцеві, національні та глобальні проблемах, і не можна заперечувати, що їх рішення про покупку в даний час в значній мірі залежать від цих проблем. Тому вони схильні купувати більше у підприємства, які демонструють свою заклопотаність і свої дії з питань, які також знаходять великий відгук у клієнтів.

Соціальна відповідальність дозволяє організації розвивати свої активи, які включають добру волю, довіру і хорошу репутацію. Компанії розглядають своє добре ім'я і бренд як один з найцінніших активів і, демонструючи серйозне ставлення до своєї соціальної відповідальності, також спонукають громадськість серйозно ставитися до них.

Соціальна відповідальність покращує динаміку ТОВ «Веприк Плюс». Наприклад, співробітники підприємства схильні відчувати більшу мотивацію до того, щоб робити все можливе, коли вони знають, що вносять свій внесок у загальне благо.

Соціальна відповідальність виразно сприяє підвищенню морального духу співробітників; це, в свою чергу, творить чудеса в підвищенні їх продуктивності.

Соціальна відповідальність сприяє поліпшенню спільнот і пошуку рішень соціальних проблем в суспільстві. Це пов'язано з уже зробленим висновком про те, що кожен – як фізичні, так і юридичні особи – несуть відповідальність перед суспільством. У кожного є моральне зобов'язання, і компанії не звільняються від відповідальності.

Соціальна відповідальність підвищує привабливість ТОВ «Веприк Плюс» для інвесторів. Потенційні інвестори також вивчають соціальну відповідальність підприємства, використовуючи її як один із критеріїв при прийнятті рішення, вкласти гроші в підприємство чи ні. Це також сприяє підвищенню цін на акції підприємства, оскільки викликає довіру серед співробітників і ділових партнерів.

Усвідомлюючи, наскільки важливі соціально відповідальні зусилля для їх споживачів, співробітників та зацікавлених сторін, багато підприємств зосереджуються на кількох широких категоріях КСВ (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні категорії корпоративної соціальної відповідальності

Категорія корпоративної соціальної відповідальності	Сутність
Екологічні зусилля	<p>Одним з основних напрямків корпоративної соціальної відповідальності є навколишнє середовище. Підприємства, незалежно від розміру, мають великий вуглецевий слід.</p> <p>Будь-які кроки, які ТОВ «Веприк Плюс» може зробити для зменшення свого впливу, вважаються корисними як для підприємства, так і для суспільства.</p>
Філантропія	<p>Компанії можуть проявляти соціальну відповідальність, жертвуючи гроші, продукти або послуги на соціальні потреби і некомерційні організації.</p> <p>Більші компанії, як правило, володіють великими ресурсами, які можуть принести користь благодійним організаціям і програмами місцевої громади; однак, як малий бізнес, ваші зусилля можуть мати велике значення.</p> <p>Якщо ви маєте на увазі конкретну благодійну організацію або програму, зверніться в організацію і запитайте їх про їх конкретних потребах і про те, чи може їм допомогти пожертвування грошей, часу або, можливо, продуктів вашої компанії.</p>
Етичні трудові практики	<p>Ставитися до співробітників справедливо і етично, компанії можуть продемонструвати КСВ.</p>

Волонтерство	Участь в місцевих справах або волонтерство вашого часу в громадських заходах багато говорить про щирість компанії. Здійснюючи добрі справи, не чекаючи нічого натомість, компанії можуть висловити свою занепокоєність (і підтримку) з конкретних питань і соціальних причин.
--------------	---

Розглядаючи категорії КСВ бачимо, що не всі їх може використовувати ТОВ «Веприк Плюс», а саме категорію «філантропія», адже наразі підприємство має фінансові проблеми, тому доцільно запроваджувати заходи з мінімальними витратами.

Для покращення іміджу ТОВ «Веприк Плюс» можемо запропонувати такі соціально відповідальні заходи (рис. 3.3).

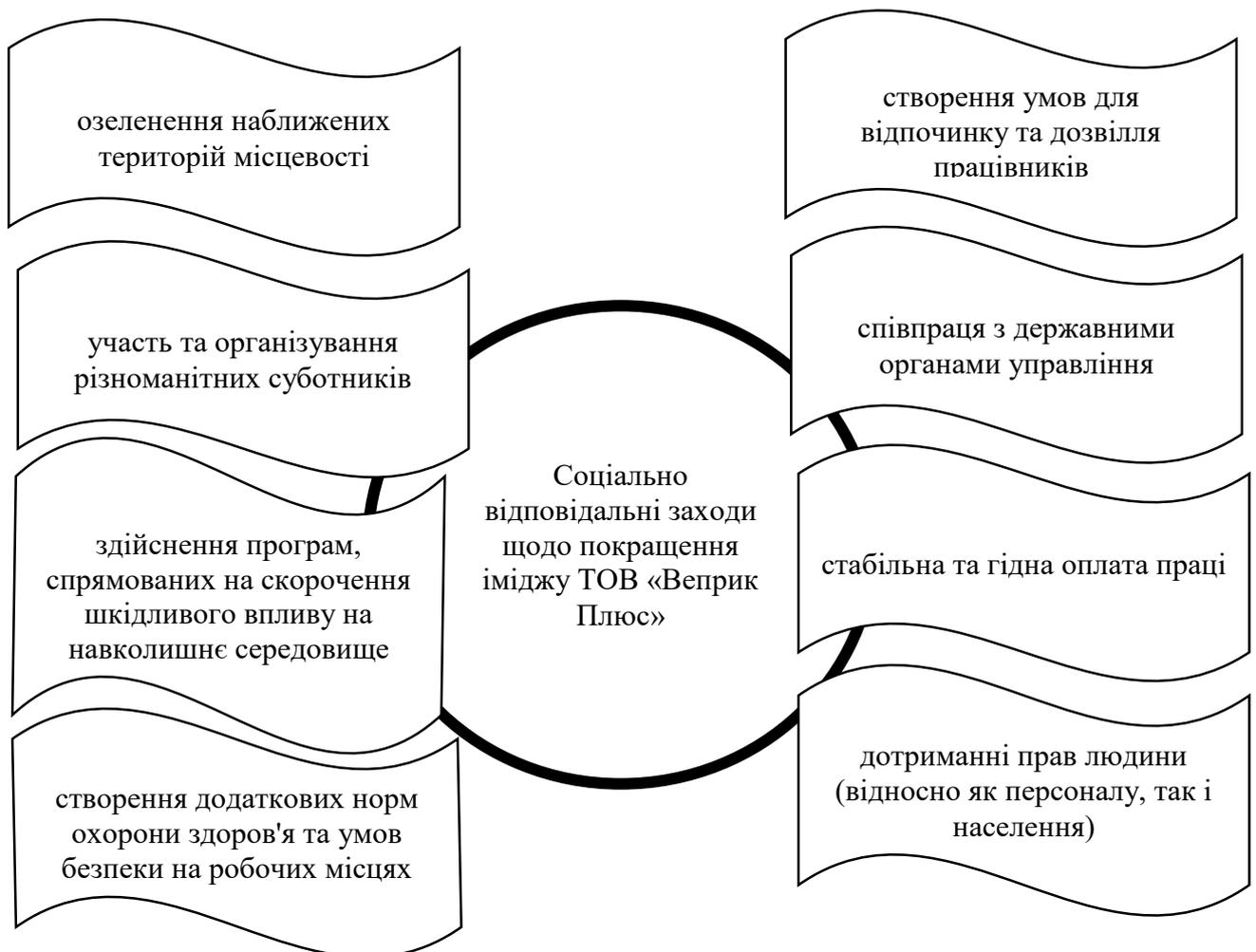


Рисунок 3.3 – Соціально відповідальні заходи щодо покращення іміджу ТОВ «Веприк Плюс»

ТОВ «Веприк Плюс» потрібно залучати своїх працівників до заходів корпоративної соціальної відповідальності, оскільки це допоможе персоналу відчувати себе частиною підприємства, що призведе до ефективнішої роботи.

На конкурентному ринку праці працівників приваблюють підприємства, які, як відомо, поведуться відповідально, зокрема зобов'язання захищати навколишнє середовище. Будучи взірцем для наслідування, підприємство залучає працівників, які володіють такими навичками, як здатність працювати в команді, інноваційний дух та лідерство. Якщо воно відповідально поводить себе зі своїми працівниками, це зменшує витрати на плинність персоналу. Підприємство також зацікавлено в тому, щоб виділитися серед натовпу, але з правильних причин. Будучи корпоративним громадянином дозволяє йому виділитися.

Наприклад, якщо підприємство показує, що хоче допомогти вирішити соціальні проблеми, воно також висловлює свою прихильність соціальному прогресу. Такий імідж сподобається споживачам, та підприємство яке щиро піклується про важке становище молодих людей. Крім того, підприємство, яке застосовує кращі екологічні практики, демонструє споживачам та широкій громадськості, що вона піклується про суспільство, планету та майбутнє.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність стає все більш впливовою в останні роки. Для підприємства більше не є головним просто максимізувати прибуток; менеджери повинні прислухатися до передумови «взяти у суспільства, повернути суспільству». Вони повинні нести відповідальність, включаючи виплати працівникам, інтереси акціонерів, права та інтереси споживачів, екологічні та громадські питання. КСВ не слід розглядати як «необов'язкову додаткову послугу» або як програму, яку слід закріпити на організаційному рівні діяльності. Щоб бути ефективним, це повинно бути: вбудованим у мислення та поведінку кожного, особливо у керівників; інтегровано в організаційну культуру, політику та процедури; і вбудовано в діяльність підприємства на всіх рівнях.

Висновки до розділу 3

Дослідивши шляхи вдосконалення процесу управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» в системі забезпечення його конкурентоспроможності зробимо такі висновки:

1. Підвищення ефективності управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс» обов'язкове для довготривалого та успішного функціонування підприємства. Запропоновані заходи та поради допоможуть підприємству створити ефективний імідж та уникнути помилок при цьому. Після впровадження цих заходів ТОВ «Веприк Плюс» зможе отримати велику користь, застосовуючи їх.

2. Виявлено, що в сучасному суспільстві все більшу роль у формуванні іміджу відіграють ставлення та очікування громадськості, яка стала надзвичайно чутливою до соціальної відповідальності. Тому для ТОВ «Веприк Плюс» соціальна відповідальність – один із найкращих способів залучення та утримання якісної робочої сили, особливо високоосвічених, професійних та творчих людей, що відкриває простір для інновацій, і це є однією з головних передумов довгострокового виживання та конкурентоспроможність підприємств. Тому для покращення позиціонування корпоративного іміджу, підприємство повинно приділяти велике значення соціальній відповідальності.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи на тему: «Управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності» можна зробити наступні висновки:

1. Імідж підприємства – це певне враження про підприємство, яке склалося під дією певних факторів в людей. Управління іміджем підприємства – це складний процес, адже імідж це показник конкурентоспроможності, успіху, чинник довіри до товару та процвітання підприємства. Він залежить від кожного працівника підприємства, тому потрібно слідкувати за психологічно-емоційним кліматом трудового колективу. Досліджено елементи, які має включати управління іміджем підприємства, а саме: фундамент іміджу, супровідний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

2. Імідж підприємства має формуватися на дійсних фактах його діяльності. Він повинен відрізнятися з поміж інших конкурентів, нести в собі індивідуальні елементи. У зв'язку з цим, в процесі його формування потрібно мати направленість, тобто чітко розуміти для кого саме його створювати.

Визначено, що основними маркетинговими засобами формування іміджу є: товарна політика, цінова політика, розподільча політика, комунікативна політика, а також кадрова політика підприємства.

3. Встановили, що головною особливістю управління іміджем підприємств Європи є корпоративна соціальна відповідальність, яка орієнтується на всіх стейкхолдерів. Також розглянули як зарубіжні підприємства, на прикладі «The Coca Cola Company» та «Samsung», формують та управляють своїм іміджем.

4. Здійснено аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Веприк Плюс», яке є сільськогосподарським підприємством та здійснює свою діяльність згідно законодавства України, має добре сформовану організаційну структуру.

Встановили взаємозв'язок іміджу підприємства з його персоналом, внаслідок чого провели аналіз персоналу ТОВ «Веприк Плюс» та визначили, що підприємство мотивує своїх працівників, проводить для них корпоративи та

намагається створити найкомфортніші умови праці.

5. Проведено аналіз фінансово-економічних показників господарської діяльності ТОВ «Веприк Плюс», який дав нам зрозуміти, що підприємство має певні фінансові проблеми, однією з яких є збільшення від'ємних значень власного оборотного капіталу, який у 2019 р. порівняно із 2018 р. коефіцієнт знизився на 34, 33%, а у 2020 р. знизився ще на 7,8%, що дає нам зрозуміти про зниження стабільності підприємства, потрібно негайно усунути ці проблеми, для цього підприємству пропонуємо здійснювати постійний контроль за господарськими операціями та аналіз економічних показників, це дозволить виявляти фактори, які негативно впливають на функціонування підприємства.

6. Здійснено аналіз управління іміджем ТОВ «Веприк Плюс». Проведено загальний аналіз та оцінку складових іміджу підприємства, а саме: імідж підприємства у клієнтів, бізнес-імідж підприємства, внутрішній імідж підприємства, соціальний імідж підприємства, імідж підприємства для держструктур.

7. Запропоновано ефективні заходи, щодо підвищення зовнішнього та внутрішнього іміджу, а також надано ряд основних каналів, які можуть бути задіяні в ТОВ «Веприк Плюс» для управління іміджем підприємства, а саме: соціальні медіа, створення сайту, проведення флешмобів, співпраця з ЗМІ, організація конференцій, семінарів. ТОВ «Веприк Плюс» потрібно слідкувати за сьогоденними тенденціями, застосовувати сучасні засоби комунікації, щоб привабити потрібну аудиторію.

8. Встановлено, що соціальна відповідальність є основним показником підвищення іміджу для ТОВ «Веприк Плюс», також вона покращує рентабельність підприємства, сприяє поліпшенню спільнот і пошуку рішень соціальних проблем в суспільстві, покращує динаміку підприємства.

Запропоновано впровадження певних заходів соціальної відповідальності, які будуть сприяти покращенню іміджу ТОВ «Веприк Плюс». Хоча формування іміджу на основі соціальної відповідальності і нелегкий процес, але він виправдовує себе, саме цей фактор підвищення іміджу підприємства дозволить

ТОВ «Веприк Плюс» бути успішним, конкурентоспроможним та впізнаним підприємством.

Отже, завоювавши довіру цільової аудиторії, ні в якому разі не можна розслаблятися: про вас або забудуть, або ваше ставлення зміниться на протилежне. Тому необхідно регулярно відстежувати поточну інформацію про репутації компанії. Своєчасна реакція на негатив, проходження трендам часу і розвиток підприємства відповідно трендам – запорука збереження стабільного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. № 37. С. 28-33.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 301 с.
3. Баличова В. О., Тютхенко О.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. Т.2. С. 160-162.
4. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна». 2008. 217 с.
5. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.13(1). С.31-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13\(1\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13(1)__9).
6. Бухаріна Л.М., Сучков А.В. Використання соціальної відповідальності бізнесу для створення позитивного іміджу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1-2. С.48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_1-2_8
7. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип 2. С. 137-142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_2_22
8. Гречко А.В., Клименко І.А. Аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2011. Вип. 8. С. 146-150.
9. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз. Москва: Информационно-издательский дом «Филинь», 2006. 288 с.
10. Заєць, М.А., Петрова, А.О. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу. *Видавництво Львівська політехніка*. 2008. № 633. С. 846.

11. Ілляшенко, С.М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016*: колективна монографія / за наук. ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси: Чабаненко Ю., 2016. С. 522-535.

12. Іщенко М. І. Аналіз зовнішнього середовища як складова стратегічного аналізу. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_6_54.

13. Калайда В.О., Христенко О.В. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. 176 с.

14. Калайда В.О., Христенко О.В. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Тези 71-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*. Полтава : ПолтНТУ, 2019. Т. 1. С. 461–462.

15. Калайда В.О., Христенко О.В. Управління іміджем в системі забезпечення його конкурентоспроможності. *Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. 404 с.

16. Колодка А.В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства: дис. ...канд. екон. наук: 08.00.04. Суми, 2016. 207 с.

17. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. *Держава та регіони : Економіка та підприємництво*. 2011. №4. С. 142-146.

18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. Питер: Издательский дом «Питер», 2016. 464 с.

19. Khrystenko Olena, Kalaida Valeria. Theoretical Aspects of Enterprise Image Management. *Економіка і регіон*. 2020. № 2 (77). С. 86-92. DOI 10.26906/EiR.2020.2(77).1952
20. Левкіна Р. В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
21. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2007. 248 с.
22. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101-104.
23. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274-282.
24. Пономарьова М.С. Стан та проблеми розвитку харчової промисловості: національний та регіональний аспект. *Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. № 16.
25. Митцева О.С. Класифікація типів іміджу. *Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2018. № 63. С. 121-124.
26. Одінцева, С. В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 12.
27. Орбан'Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2013. 568 с.
28. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебн. 7-е изд., перераб. и доп. Минск: ИТК «Дашков и К», 2005. 526 с
29. Польова Т. В., Кравцова Ю. В. Аналіз ліквідності балансу підприємства на прикладі прат «бондарівське». *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6584> (дата звернення: 16.06.2021).
30. Приходченко Я.В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С.49.

31. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
32. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7(3). С. 178-181
33. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ: Знання-Прес, 2007. 440 с.
34. Синиця С. М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151.
35. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Проблеми економіки та управління : збірник наукових праць / відп. ред. Й. М. Петрович. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. С. 243-248.
36. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 412 с.
37. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов н/Д.: Феникс, 2002. 245 с.
38. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.
39. Христюк Д. П. Аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 600-603.
40. Чайка Т. Ю., Лошакова С.Є., Водоріз Я.С. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 900-908. URL:

http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/139.pdf, вільний (дата звернення 21.06.2018 р.).

41. Шавкун І. Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ. 2016. 111 с.

42. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2015. № 48. С. 98-104.

43. Яценко В. М., Шинкаренко О.М., Бразілій Н.М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. лій. Черкаси: ЧДТУ. 2010. 267 с.

ДОДАТКИ