МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. ДМИТРА МОТОРНОГО
Навчально-науковий інститут загальноуніверситетської підготовки

Кафедра менеджменту

ГЛУЩЕНКО МИХАЙЛО ВОЛОДИМИРОВИЧ

Формування іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності

Спеціальність: 073 - менеджмент

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Керівник: д.е.н., доц., Світлана СУДОМИР

_____

Рецензент: д.е.н., проф. Ірина МАРКІНА

_____

Мелітополь –2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Навчально-науковий інститут загальноуніверситетської підготовки

Кафедра менеджменту
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Спеціалізація (за наявності) _____

1

ПОГОДЖЕНО
Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
_____С.А. НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ініціали та прізвище)
«_____» _____ 202___р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ С.А. НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ініціали та прізвище)
«_____» _____ 202___р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «**Формування іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності»**

Здобувач вищої освіти :_____ _____М.В. ГЛУЩЕНКО
(підпис) *(ПІБ здобувача)*

Науковий керівник:_____ _____д.е.н., доц., С.М. СУДОМИР
(підпис) *(учене звання, науковий ступінь, ПІБ)*

Мелітополь, 2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Навчально-науковий інститут загальноуніверситетської підготовки

Кафедра менеджменту
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО:
Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
_____ С.А. НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ініціали та прізвище)
«_____» _____ 202___р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____ С.А. НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ініціали та прізвище)
«_____» _____ 202___р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
здобувача вищої освіти
ГЛУЩЕНКО МИХАЙЛО ВОЛОДИМИРОВИЧА
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної магістерської роботи: «Формування іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності»
науковий керівник роботи Судомир Світлана Михайлівна, д. е. н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ректора університету від *«26» жовтня 2020 р. №1495-3*
2. Строк подання кваліфікаційної магістерської роботи 22.01.21 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної магістерської роботи: закони, статистичні дані, звітна документація підприємств
4. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Опрацювати теоретико-методологічну базу за темою дослідження
2. Проаналізувати суб'єкт дослідження
3. Обгрунтувати пропозиції за обраною темою кваліфікаційної роботи
5. Перелік графічного матеріалу: схеми , діаграми, графіки, таблиці,

6. Дата видачі завдання «26» жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	***1.1.1*** **Відмітка про виконання**
	1.1.2 **Затвердження плану роботи**		
1	Виконання вступу	26.10.20 р. – 30.10.20 р.	1.1.3
2	Виконання розділу 1	02.11.20 р. – 20.11.20 р.	1.1.4
3	Виконання розділу 2	23.11.20 р. – 14.12.20 р.	1.1.5
4	Виконання розділу 3	15.12.20 р. – 11.01.21 р.	1.1.6
5	Формування висновків	12.01.21 р. – 14.01.21 р.	1.1.7
6	Перевірка на плагіат	15.01.21 р. – 20.01.21 р.	
7	Попередній захист роботи на кафедрі	22.01.21 р.	

Здобувач вищої освіти _____ М.В. ГЛУЩЕНКО
(підпис) *(ініціали та прізвище)*

Керівник кваліфікаційної магістерської роботи _____ С.М. СУДОМИР
(підпис) *(ініціали та прізвище)*

1.2 Рішення комісії про попередній захист кваліфікаційної роботи від «__»_____ 20__ року

_____

_____

Члени комісії:

1. НЕСТЕРЕНКО С.А., д.е.н., професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, вчене звання, підпис)

2. НЕХАЙ В.В., д.е.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, вчене звання, підпис)

3. ШЕВЧУК О.Ю., к.е.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, вчене звання, підпис)

Допустити до захисту

Завідувач кафедри менеджменту
_____С.А. НЕСТЕРЕНКО «_____» _____ 2021р.
(підпис) *(ініціали та прізвище)*

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 10

1.1. Поняття та особливості формування іміджу підприємства 10
1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства 19
1.3. Методичні підходи щодо дослідження іміджу підприємства 25

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЕЛМЕХАНІКА» ЯК ФАКТОРУ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 34

2.1. Аналіз суб'єкта та об'єкта системи управління ТОВ «Елмеханіка» 34
2.2. Організаційно-економічний аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Елмеханіка» 57
2.3. Дослідження впливу ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка» на його конкурентоспроможність 69

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЕЛМЕХАНІКА» 79

3.1. Розроблення системи заходів щодо поліпшення ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка» 79
3.2. Шляхи вдосконалення іміджу керівника ТОВ «Елмеханіка» та використання методів його формування 85
3.3. Удосконалення системи управління ТОВ «Елмеханіка» як напрям поліпшення його ділового іміджу 93

ВИСНОВКИ 106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 111
ДОДАТКИ 121

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап національного економічного розвитку характеризується дуже високою конкуренцією на ринку товарів і послуг. Тому важливим завданням управління підприємством є успішне створення позитивного іміджу, який був би організований у цілеспрямований комплекс заходів, що розкривають зміст соціально значущої діяльності підприємства. Імідж підприємства виступає одним із інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, впливаючи на основні аспекти його діяльності та орієнтований на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама по собі і не існує сама по собі. Це вимагає цілеспрямованої систематичної роботи щодо формування позитивного іміджу підприємства.

Основні положення щодо формування іміджу підприємства, його оцінки відображені в працях зарубіжних та українських вчених: Є. Абрамова, І. Альохіна, В. Бекетова, Є. Блажнова, Р. Брайлі, С. Горіна, В. Гриньов, Д. Доти, П. Забеліна, Д. Задихайло, А. Зверінцева, О. Кібенко, В. Королько, С. Майєрс, Б. Мілнер, Г. Назаров, Н. Онопрієнко, А. Панасюк, Г. Почепцов, Е. Ромат, С. Соммерсбі, Б. Семенов, Е. Уткін та ін. Однак в умовах посиленої конкуренції бізнес-структур як важливої складової національної фінансової системи виникають проблеми сприятливого іміджу підприємства, оцінки елементів управління та аналізу господарсько-фінансової діяльності, що вимагає нових рішень для їх вирішення. Саме тому тема даного дослідження є актуальною.

Актуальність теми дослідження виражається у тому, що функіонування підприємства визначається не тільки тим, що і як воно працює, але і тим, що думають про це інші люди. Саме тому створення «обличчя» підприємства – одне з найважливіших завдань власників та менеджерів підприємства, адже це залежить від популярності споживачів, репутації серед клієнтів та партнерів, авторитету в очах власних працівників. Саме те, що люди думають про підприємство, багато в чому визначає його конкурентоспроможність. Прибуток

залежить від іміджу – сукупності цінностей, за допомогою яких пізнається будь-який об’єкт і завдяки яким люди певним чином описують його, запам’ятовують і відносять до нього.

Таким чином, актуальність розв’язання означених вище питань обумовила вибір теми, мети та завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій щодо формування іміджу ТОВ «Елмеханіка» як фактору підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи у роботі було поставлено такі *завдання:*

– визначити поняття та особливості формування іміджу підприємства;

– виявити вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства;

– обґрунтувати методичні підходи щодо дослідження іміджу підприємства;

– проаналізувати суб’єкт і об’єкт системи управління ТОВ «Елмеханіка»;

– провести організаційно-економічний аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Елмеханіка»;

– дослідити вплив ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка» на його конкурентоспроможність;

– розробити систему заходів щодо поліпшення ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка»;

– запропонувати шляхи вдосконалення іміджу керівника ТОВ «Елмеханіка» та використання методів його формування;

– обґрунтувати удосконалення системи управління ТОВ «Елмеханіка» як напрям поліпшення його ділового іміджу.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування іміджу ТОВ «Елмеханіка» як фактору його конкурентоспроможності.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і практичних засад формування іміджу ТОВ «Елмеханіка» як фактору

підвищення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Дослідження, що ґрунтується на діалектичній методології, здійснювалось з використанням різноманітних методів, зокрема: історичного (для вивчення й узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців щодо іміджу підприємства); порівняння (для зіставлення фактичних даних про економічні показники діяльності ТОВ «Елмеханіка» звітного періоду з даними попередніх років); економічного аналізу (при оцінці ефективності діяльності ТОВ «Елмеханіка»); табличного, графічного (для наочного відображення результатів дослідження); анкетування та інтерв'ювання (для з'ясування необхідності підвищення ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка»).

Елементи науковоої новизни одержаних результатів полягають у розробці теоретичних та методологічних досліджень процесу формування ділового іміджу підприємства як чинника підвищення його конкурентоспроможності, де визначено, що імідж підприємства виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й підприємств, які прагнуть знайти своє місце у конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити у співпраці національних та закордонних партнерів, висококваліфікованих експертів. Охарактеризовано, що імідж є достатньо складним явищем із переплетеними різнорідними факторами. З одного боку, імідж виступає інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з іншого – він говорить аудиторії, на що звернути увагу, формуючи тим самим позитивне сприйняття. З'ясовано, що механізми та стандарти формування іміджу підприємства повинні бути включені у процес прийняття рішень на всіх рівнях управління, а також у практику всіх працівників, тобто бути частиною корпоративної політики.

Інформаційним забезпеченням дослідження є монографії та наукові праці українських і закордонних учених, навчальна література, статистичні матеріали Державної служби статистики України, інформація з комп'ютерної мережі Internet, матеріали оперативного управління підприємства, що досліджується, матеріали аналітичних та статистичних звітів ТОВ «Елмеханіка» за 2017-2020 рр., а також матеріали власних спостережень. Правове забезпечення

дослідження становили законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання в Україні.

Практична значущість роботи полягає у тому, що реалізація основних положень і рекомендацій, викладених у дослідженні, сприятиме формуванню позитивного ділового іміджу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища і, таким чином, підвищенню його ефективності діяльності та конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Результати дослідження у вигляді пропозицій щодо формування іміджу підприємства на основі реалізації системи заходів щодо поліпшення ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка»; вдосконалення іміджу керівника ТОВ «Елмеханіка» та використання методів його формування; удосконалення системи управління ТОВ «Елмеханіка» як напряму поліпшення його ділового іміджу в умовах динамічного бізнес-середовища знайшли своє застосування у діяльності ТОВ «Елмеханіка».

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи оприлюдненні на науково-практичній конференції студентів та магістрів Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (м. Мелітополь, 17.11. 2020 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Список використаних джерел становить 123 найменувань. Обсяг текстової частини складається зі 106 сторінок та містить 22 таблиць, 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1. Поняття та особливості формування іміджу підприємства

Імідж – це позитивний результат тривалої спільної роботи керівництва та персоналу підприємства. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу та речей, міміки, поз та жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається та сильно впливає на сприйняття інших (здатність будувати спілкування, позитивна особистість, здатність розуміти людей і здатність справлятися з враженнями). Імідж – це символічна характеристика, в якій присутні як форма, так і зміст. Імідж як багатогранне явище, що відображає як суттєві, так і зовнішні аспекти. Ми пам’ятаємо саму форму, яка потім направляє нас до подальших значущих характеристик самого зображення [35, с. 35].

Найвпливовішими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Як правило, ми не встигаємо заглибитися у знання та деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо справу. Візуальний образ, який люди створюють самі, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, постава, одяг дають нам багато інформації ще до того, як людина звертається до нас. Загалом, образ все ще не перестає існувати з тієї причини, що ми самі позитивно реагуємо на нього. Це так зване культивування бажаних реакцій. Обидві сторони породжують типи поведінки, в яких вони зацікавлені. При цьому ніхто не створює негативних чи суперечливих образів. Звичайно, бувають випадки агресивного іміджу, але вони слугують звичайною сценічною приманкою. Побудова іміджу здійснюється відповідно до одного із законів пропаганди, який говорить, що немає сенсу витрачати гроші на руйнування стереотипу, а слід будувати новий стереотип, який базується на старому. Імідж – це новий стереотип.

Імідж людини – це уявлення про цю людину в групах людей у результаті

образу цієї людини, сформованого в її психіці, що виник у результаті їх безпосереднього контакту з цією людиною або у результаті інформації, отриманої про цю людину від інших людей.

Імідж підприємства – це думка про підприємство у групи людей на основі його іміджу, сформованого в них, що виник у результаті або безпосереднього контакту з цим підприємством, або у результаті інформації, отриманої про це підприємство від інших людей.

Імідж товару – це думка про цей товар у групи людей на основі іміджу товару, який виник або при покупці, користуванні цим товаром особисто, або на основі думки інших людей про цей товар [25, с. 38].

Імідж об’єкта – це ставлення раціонального чи емоційного характеру до об’єкта (людини, об’єкта, системи), що виникає в психіці групи людей на основі образу, сформованого у результаті сприйняття ними певних характеристик об'єкта.

Діловий імідж – спеціально розроблений в інтересах людини чи підприємства з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей.

Поняття «імідж» використовується в різних галузях людських знань, і тому, існує безліч визначень цього терміна, що ускладнює розуміння його сутності та свідчить про його багатогранність, багатоаспектність та актуальність. Виділимо економічний підхід до визначення його сутності.

Одним із перших, хто використав у своїх роботах поняття «імідж», був О. Феофанов [117, с. 38]. У роботі «США: реклама та суспільство» він розглядає імідж як основний засіб психологічної дії рекламодавця на споживача [113, с. 38]. У словниках поняття «імідж» визначається однаково: як імідж товару, послуги чи підприємства, як сукупність асоціацій та вражень про них, що формуються у свідомості споживачів і формують певне ставлення до цього товару, послуги чи підприємства [39, с. 64].

На думку Ф. Котлера, імідж – це сукупність ідей, уявлень та вражень особистості про об’єкт, які значною мірою визначають установки споживача, його дії щодо об’єкта [50, с. 82]. Ю. Кулик та О. Крушельницька, визначають

корпоративний чи організаційний імідж як обличчя підприємства в представництві громадських груп [60].

Імідж підприємства – це образ підприємства, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що будь-яке підприємство має імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працює над ним взагалі. У разі випуску проблеми з формування іміджу у вільний обіг, він розвивається у споживачів стихійно, і немає жодних гарантій, що він буде адекватним та сприятливим для підприємства. Тому дійсно можна вибрати не в площині «Я хочу імідж – я не хочу імідж», а між контрольованим (керованим) та неконтрольованим (неконтрольованим) іміджем. А формування сприятливого іміджу для підприємства – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійного несприятливого іміджу, що сформувався.

Формування іміджу, своєрідного «обличчя» підприємства – справа не лише фахівців у цій галузі (маркетологів, рекламодавців). Імідж підприємства формується не тільки заходами та діями, спрямованими на нього. Якість вироблених товарів та робіт (послуг), що продаються або за умови, що ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтури та власної діяльності є важливим для іміджу не менш важливим, ніж реклама та презентації [59, с. 26].

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним та мати точну адресу. Бути адекватним означає відповідати реальному іміджу або специфіці підприємства. Бути оригінальним означає відрізнятися від образу інших підприємств (товарів), особливо того ж типу. Бути пластичним – означає не застарівати, не виходити з моди, змінюватися, здаватися незмінним. Наявність правильної адреси означає привабливість для конкретної цільової аудиторії, тобто для реальних та потенційних клієнтів.

Починаючи створювати імідж, необхідно з’ясувати, по-перше, сферу діяльності підприємства зараз і в майбутньому, а по-друге, чим товари (послуги) підприємства відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Визначимо основні завдання іміджу:

– підвищення престижу підприємства, оскільки розвиток фірмового

стилю демонструє увагу підприємства не лише до питань виробництва;

– підвищення ефективності реклами та різних заходів щодо просування товару;

– сприяння виведенню на ринок нових товарів (послуг), оскільки підприємству з усталеним іміджем легше вивести товар на ринок;

– підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки в умовах рівних товарів конкуренція ведеться на рівні іміджу підприємства.

Створення іміджу. Штучне створення іміджу краще довірити висококваліфікованим професіоналам, тому не варто економити гроші на його створенні. Імідж лише частково «належить» підприємству – у вигляді візуальних атрибутів фірмового стилю, решта створюється PR і живе у масовій свідомості споживача. Якщо підприємство не подбає про створення бажаного іміджу, споживачі можуть зробити з власною фантазією і прийти до власної версії образ, який не завжди буде корисним для підприємства [60, с. 62].

Виділимо основні етапи створення іміджу: визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, виду занять тощо.

Формування іміджу. Поняття іміджу – це основні принципи, мотиви та цінності, що характеризують підприємство та його продукцію, а також актуальні для споживача.

Формування, впровадження та закріплення іміджу у свідомості споживачів. Визначимо основні засоби формування іміджу:

– фірмовий стиль є основою іміджу, основним засобом його формування;

– наочні посібники – прийоми дизайну для формування іміджу, які включають створення упаковки, дизайн вітрин, офісів, виставок, розробку макетів реклами;

– оригінальні макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), який постійно присутній у всіх позиціях, робить серію макетів пізнаваною. Колір також відіграє важливу роль;

– мовні (словесні) засоби – спеціально підібраний стиль, орієнтований

на недоліки споживача;

– рекламні засоби – використовуються у кожному випадку рекламних заходів, що сприяють формуванню сприятливого ставлення;

– PR-заходи – продумані, планомірні, постійні зусилля для встановлення та зміцнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські послуги. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка підприємства відповідала специфіці заходу. Важливим є ставлення цільових груп до PR-кампаній, масштаб аудиторії, спонсоровані акції [56, с. 93].

Фірмовий стиль. Фірмовий стиль (ФС) – це сукупність художньо-текстових та технічних компонентів, що забезпечують візуальну та смислову єдність продукції та діяльності підприємства, заснованої на його інформаційному, внутрішньому та зовнішньому оформленні. Поняття «фірмовий стиль» містить дві складові: зовнішній образ та характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється за допомогою єдиного стилістичного дизайну торгової марки, логотипу, ділової документації, фірмового блоку, фірмових кольорів, фірмових вивісок, брендованого одягу, реклами, буклетів, дизайну офісу тощо. Характер поведінки на ринку визначається взаємовідносинами підприємства та його представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер ринкової поведінки характеризується особливим стилем у рекламних кампаніях та заходах зі стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури.

Візуальні атрибути корпоративного стилю. Товарний знак (торгова марка, емблема) – це офіційно прийнятий термін, який означає належним чином зареєстрований оригінальний художній образ (оригінальні назви, художні композиції та малюнки в поєднанні з літерами, цифрами або словами без них тощо). Торгова марка використовується для відмежування товарів або послуг однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів або послуг іншої.

Сьогодні в комерційній практиці велика увага приділяється здатності до

переговорів, від чого багато в чому залежить успіх підприємства. Працюючи задля успіху свого підприємства за кордоном або на внутрішньому ринку, спочатку слід розглянути питання: яким є імідж вашої країни, галузі, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж – це ваша вихідна точка економічного процвітання [31, с. 56].

За словами Маркоса Сіапаніса, який очолює консалтингову компанію Marcos Siapanis Limited, на запитання «Чому деякі країни не знають, як вести бізнес?» раніше він завжди був готовим до виправдання: мов, винна система, умови тоталітарного ув'язнення. Насправді командно-адміністративна система просто відкидала надто ініціативних та заповзятливих. Зараз Захід вважає (можливо, не зовсім справедливо), що цієї системи немає або вона залишилася у минулому. У будь-якому випадку, сучасним бізнесменам, підприємцям пострадянських країн потрібно якомога швидше засвоїти міжнародні правила переговорів, пройти через науку, практику до найвищого мистецтва управління [31, с. 56].

Не менш важлива ще одна складова іміджу підприємства - імідж його галузі. Наприклад, коли нова французька компанія починає виробляти косметику, це має великої переваги. Високий престиж французької косметики, який був здобутий роками, сьогодні вже забезпечує певний рівень, з якого нова компанія починає формувати свої цілі, свою політику, свої рішення. Перша велика перевага – це французька косметика. Друга перевага буде досягнута, якщо ця компанія зробить свою парфумерну продукцію якісно, а третя – якщо маркетинг компанії буде на високому рівні. Таким чином, вихід компанії на зовнішні ринки можливий лише доведенням того, що їх продукція знаходиться на високому рівні.

Нарешті, успіх справи багато в чому залежить від іміджу підприємства. Основні його ланки: відповідальність, швидкість, ефективність. І імідж – це насамперед гарне ім’я вдома, а вже потім – за кордоном. Імідж підприємства визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Існують основні характеристики, властиві будь-яким типам

організацій та підприємств, які тлумачаться залежно від їх специфіки. Для іміджу важлива не сама характеристика, а ідея, яку про нього можна створити професійними засобами і яка забезпечить підприємству позитивний імідж [33, с. 97].

У нерангованій формі (оскільки рейтинг залежить від особливостей підприємства) ці характеристики можна представити наступним чином:

Образ керівника підприємства, який у найзагальнішому вигляді базується на уявленні про його здібності, установки, цінності, соціально-психологічні характеристики, а також його зовнішні дані.

Образ персоналу, що відображає фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, зорові та слухові характеристики тощо.

Соціальний імідж підприємства, в основі якого лежать уявлення громадськості та різних соціальних груп про підприємство, його роль у політичному, економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

Імідж товарів чи послуг, що пропонуються підприємством своїм клієнтам та споживачам, включає уявлення про їх ціну та якість, їх функціональну цінність, відмінні властивості та унікальність.

Культура бізнесу підприємства та його стиль, соціально-психологічний клімат, сприйняття персоналом комфорту та надійності підприємства, що створює потужний потенціал для формування позитивного іміджу.

Зовнішні атрибути (корпоративний дизайн, фірмовий стиль, візуальний образ підприємства), що включає дизайн приміщень, транспорт, корпоративні символи.

Діловий імідж як характеристика ділової діяльності підприємства, що включає ділову репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів та партнерів.

Ефективність іміджу підприємства визначається узагальненими критеріями, які проявляються на рівні будь-якого підприємства, незалежно від його специфіки, а також приватними критеріями, в основі яких лежить

унікальність, специфіка підприємства [13, с . 43].

Імідж може дещо відрізнятися для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп стосовно підприємства може відрізнятися. Іншими словами, одне і те ж підприємство може сприйматися по-різному (або прагнути до конкретного сприйняття) інвесторами, державними установами, місцевим та міжнародним співтовариством.

Побудова іміджу базується на основних принципах маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, але і привабливим. Імідж – це найефективніша форма спілкування, здатна створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Успішно сформований імідж запам'ятовується і фіксується у свідомості цільової аудиторії, це свого роду сигнал до позитивного сприйняття людини, підприємства, події і, отже, може подолати такі перешкоди, як недовіра та неуважність, характерні для масової свідомості [45, с. 31].

Таким чином, імідж є достатньо складним явищем із переплетеними по суті неоднорідними факторами. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з іншого – він говорить аудиторії, на що звернути увагу, формуючи тим самим позитивне сприйняття. Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства. Управління іміджем – це заплановане, спрямоване подання інформації з передбачуваними наслідками реакції цільової аудиторії на цю інформацію. Це повністю контрольоване подання такої інформації, яке гарантовано забезпечує передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво та подання інформації з попередньо очікуваним результатом її впливу [41].

Експерти вважають, що для ефективного формування іміджу вплив повинен бути багатоканальним. Те саме повідомлення повинно потрапити до аудиторії за кількома можливими каналами, лідерами яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, отриману через візуальний канал, як більш надійну. Передача повідомлення за кількома каналами одночасно,

хоча і є більш складною, дає кращі результати.

Важливо пам’ятати, що тексти як раціональний засіб впливу піддаються «фільтрам» недовіри з боку споживача, а візуалізація відбувається поза свідомістю. Візуалізація сприяє формуванню незалежної «картини», в результаті якої споживач вважає висновки результатом власних міркувань. Таким чином, повідомлення, що надходять ззовні на невербальному рівні, легше проникають у людський розум.

Під час створення іміджу, доцільно дотримуватися принципу «увага привертає увагу». Йдеться про побудову комунікаційних потоків, сприятливих для об’єкта. Іміджмейкер створює подію, про яку заздалегідь відомо, що вона приверне увагу потенційної цільової аудиторії, засобів масової інформації та широкої громадськості. Поставити споживача в умови щодо яких він не може відмовитись отримати таку, як правило, позитивну інформацію. Це спроба контролювати увагу на підсвідомому рівні [45, с. 112].

Імідж також можна інтерпретувати як стислу концентровану інформацію або розглядати як скорочену версію повного тексту. Отже, будь-який імідж як варіант невеликого тексту при необхідності може бути розширений до повного тексту.

При розробці іміджу враховуються такі основні фактори: маркетинг – відокремлення маркетингових відмінностей об’єкта; соціологічний – визначення переваг, яким піддається аудиторія; ситуативна – визначення контексту, в якому формується імідж; комунікативний – надання відповідного інформаційного впливу [30, с. 151].

Для створення іміджу використовуються такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. Позиціонування – розміщення підприємства в ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів. Маніпуляція – передача уваги від головного об’єкта іншому, наприклад, будь-якій людині, яка згодом асоціюється з головним героєм. Міфологізація – це створення міфу, в який цільова аудиторія підсвідомо хоче вірити і який практично не підлягає

перевірці, що підтверджується загальновизнаними «всі так думають», «всі про це знають», «це всі знають» тощо. Емоціоналізація – це подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка зацікавить, підбадьорить і краще запам'ятається. Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, упаковки тощо.

Таким чином, під час створення іміджу важливо не лише запропонувати сприймаючій аудиторії ознайомитись із фактичною інформацією, яка в сукупності створює імідж підприємства, а й створити моделі його позитивного сприйняття та оцінки, що буде розглянуто у наступному розділі.

1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства

Стратегічне управління на підприємстві займає важливе місце у формуванні іміджу. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, що забезпечують успішне існування та розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетинговий стратегічний менеджмент базується на тому, що для створення стійкої конкурентної переваги – це означає пропонувати значну цінність для споживачів та інших зацікавлених сторін. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками підприємства та його становищем на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплексну рішення щодо досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [23, с. 19].

Аналізуючи сприйняття, визначається ставлення зацікавлених сторін до підприємства та його продуктів, що включає оцінку та схильність до дії. Визначаючи реакцію учасників ринку, що дозволяє виявити структуру ринку та їх взаємозв'язок, отримується можливість прогнозувати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень.

Аналіз відносин, як показали численні дослідження в різних країнах, надає такі можливості [6-9, 23, 28, 32 та ін.]: виявлення сильних і слабких

сторін бренду та іміджу підприємства допомагає впевнено визначати можливості та загрози; вимірювання взаємозв'язку до і після впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій; знання стосунків допомагає передбачити реакцію на дії, розпочаті підприємством.

Стає очевидним, чому в стратегічному аналізі все більше уваги приділяється вимірюванню ставлення як оціночної реакції, яка включає почуття, уподобання, наміри та судження (оцінки). Але не всі керівники бізнесу про це знають. Позитивний імідж підприємства та його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальні вміння, навички), що дозволяють збільшити вартість товарів та послуг, що пропонуються споживачам [33, с. 139].

Додана вартість вимірюється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами товарів та їх переваг. Іншими словами, це суб’єктивні переконання споживачів. Вибираючи торгову марку (виробника), споживач заявляє про свій статус, демонструючи іншим свій спосіб життя, інтереси, цінності та рівень добробуту.

У багатьох наукових працях мова йде про п'ять джерел доданої вартості [23, 33, 40, 41 та ін.]: досвід використання, тобто відповідність сподіванням споживачів; уява споживачів, особливості цільової аудиторії; сила переконання або переконання в довірі як товарі; зовнішні характеристики товару, його конструкція, дизайн; ім'я та репутація виробника.

Для оцінки сприйняття бренду (іміджу підприємства) використовується метод прямого або проективного (заснованого на асоціаціях) інтерв’ю [42]. Отримана таким чином оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) лежить в основі стратегії позиціонування торгової марки, яка визначає заходи щодо формування бажаного іміджу споживчого бренду та його виробника. Створення сильної торгової марки може дати такий економічний ефект, який, як показує досвід, часто недооцінюється керівниками вітчизняних підприємств:

– споживачі готові заплатити за це високу ціну; це сприяє розширенню частки ринку, тобто збільшенню продажів, як цього прагнуть роздрібні

продавці та споживачі готові купувати;

– вона має більше можливостей для подальшого зростання; завдяки лояльності споживачів він приносить стабільно більший прибуток, оскільки зменшує ризики, подальші маркетингові витрати, успішнішо долає раптові перешкоди;

– забезпечує вищу норму рентабельності інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;

– вона має високі захисні бар'єри та високі можливості для розвитку, як показує досвід, тут не застосовується концепція життєвого циклу, стратегія репозиціонування забезпечує їм довговічність;

– створює доброзичливе ставлення до підприємства всіх зацікавлених груп;

– допомагає знаходити нових працівників, акціонерів, надавати громадську та державну підтримку.

Стає зрозумілим, чому позитивний імідж підприємства та його продуктів є найважливішою стратегічною перевагою підприємства. Створення та підтримка позитивного іміджу вимагає великих грошей, тривалого часу, існує суперечність між необхідністю постійно мати достатньо високий прибуток та тривалі інвестиції в імідж, що не дає швидкої віддачі. Але слід розуміти, що коли підприємство втратить ринкові позиції, повернутися до них буде надзвичайно важко, майже неможливо [48, с. 141].

Створення позитивного іміджу стає не лише пріоритетом, але необхідною умовою досягнення економічного зростання та стабілізації економічних процесів у державі. Увага держави та суспільства в цілому до проблем розвитку інвестиційної системи породжується вимогами реальної економіки.

Зараз існує об'єктивна потреба у поглиблених дослідженнях проблеми формування іміджу. Створення позитивного іміджу та високої репутації підприємства – це складний і тривалий процес, основною умовою якого є діяльність підприємства на ринку. У наш час потреба виділитися в масі своїх однолітків, здобути певну популярність, здобути репутацію, забезпечити

фінансовий успіх і позитивний імідж підприємства стає реальною. Тому ці категорії визначають високий соціальний рейтинг підприємства, що є запорукою сприятливого становища підприємства в ринковому середовищі.

Кожен бізнес має імідж, що відображає його культуру, який він прагне передати навколишньому середовищу. Основні принципи іміджу можуть також включати швидкість його орієнтації на потреби ринку, турботу про працівників, стан міжнародних відносин або будь-який інший аспект корпоративної культури. Особистий аспект підприємства визначає становище, яке воно займає на ринку, і те, як ця позиція повідомляється громадськості. Те, як сприймає підприємство навколишнє середовище, іноді може бути навіть важливішим за ціну продукту чи послуги, яку воно виробляє чи надає [42, с. 162].

До основних показників іміджу підприємств належать:

– загальна популярність та репутація;
– швидкість реагування на замовлення;
– дотримання умов укладених договорів;
– цінова гнучкість;
– інновації; сучасність;
– фінансова стійкість;
– престижність товару;
– післяпродажне обслуговування;
– умови платежів та діюча система знижок;
– політика збуту та реклами;
– наявність представництв;
– рівень іноземної активності.

Серед факторів, що визначають імідж підприємства, є також:

– конкурентна мобільність (конкурентоспроможність) та надійність;
– комфортність підтримки партнерства;
– відповідальність за рівень споживчих запитів споживачів [9, с.158-168].

Основна функція іміджу – формувати позитивне ставлення до чого-небудь. Це, у свою чергу, формує довіру, а потім високі оцінки та впевнений

вибір. Це підвищує престиж і, як наслідок, авторитет та вплив.

Здійснюючи управління іміджем, необхідно чітко уявляти особливості психологічних та соціальних процесів формування організаційного іміджу та найважливіших напрямків його формування:

– формування «внутрішнього іміджу» підприємства, що включає культуру підприємства та соціально-психологічний клімат колективу;

– формування соціального іміджу – це соціальна діяльність підприємства;

– формування «ділового іміджу» (ділової репутації та показників ділової активності);

– формування іміджу товару.

Існують загальні правила формування іміджу підприємства. Експерти з питань іміджу вважають, що імідж підприємства включає такі компоненти: фундамент, або основа; зовнішній імідж; внутрішній імідж; нематеріальний імідж [47].

Фундамент або основа забезпечує створення, розвиток та підтримку позитивного іміджу підприємства. Для формування іміджу ретельно переглядаються принципи бізнесу підприємства, які потім відображаються у простому та стислому варіанті філософії підприємства. Визначаються довгострокові завдання та стандарти, які будуть спрямовувати працівників підприємства у їх діяльності.

Зовнішній імідж підприємства – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є товар та його якість, все, що супроводжує товар на ринку, реклама, спосіб пропозиції, зовнішній вигляд персоналу та приміщень підприємства. Якість продукції є найважливішим елементом репутації бізнесу, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує неякісний товар. Успішна реклама за наявності високоякісної продукції є потужним інструментом формування іміджу, який активно інформує ринок про виробника, підкреслюючи унікальність пропозиції, підкреслює її відмінності

від конкурентів, створює емоційну залежність між підприємством та споживачами. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невід'ємними складовими іміджу підприємства [31, с. 97].

Внутрішній імідж підприємства створюється відносинами персоналу та керівництва, їх загальним напрямом, атмосферою. У дещо ширшому розумінні це фінансове планування, кадрова політика підприємства, орієнтація, навчання працівників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення працівників. Реалізація цих програм створює у співробітників стійке уявлення про підприємство, його діяльність, стандарти цієї діяльності, забезпечує персонал знаннями та мотивацією, необхідними для представлення підприємства клієнтам, концентрує увагу на професійному та грамотному виконанні своїх обов'язків, збільшує значення персоналу у формуванні іміджу.

Також необхідно враховувати нерозривні взаємозв'язки зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття підприємства суспільством можна значно покращити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на поліпшення обслуговування споживачів.

Нематеріальний імідж підприємства – це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення споживачів, адже саме працівники підприємства представляють його споживачам, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги. Нематеріальний імідж базується на почуттях, стосунках, емоційному сприйнятті широкого кола зацікавлених сторін підприємства та його продукції.

Всі компоненти іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей:

– досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства;

– створення та підтримка такого позитивного іміджу, що, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству;

– встановлення емоційного зв’язку з покупцем і суспільством.

Створення позитивного іміджу – це щось більше, ніж просто успішна рекламна кампанія, це складний і багатогранний процес, компоненти якого взаємопов’язані та взаємозалежні [28, с. 143].

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що підприємство, яке успішно створює позитивний імідж в очах своїх співробітників та в суспільному середовищі, досягає цього, як правило, в результаті продуманого та добре організованого іміджу підприємства – здійснення цілеспрямованого комплексу заходів щодо створення та розповсюдження інформації, що розкриває зміст соціально значущої діяльності, соціальну корисність продуктів (послуг), гуманітарних та інших акцій.

Починається все з уточнення своїх завдань, мети, формулювання змісту та визначення основних засобів. Потім настає етап реалізації запланованих заходів: регулярне оприлюднення звітів; налагодження відносин з асоціаціями покупців, громадськими об’єднаннями; розміщення некомерційних статей у пресі, розповсюдження відеоматеріалів; громадська та благодійна діяльність тощо.

Процес формування іміджу є складною справою, в якій беруть участь психологи, соціологи, PR-менеджери та журналісти. Наступним етапом нашого дослідження буде розгляд методологічних підходів до вивчення іміджу підприємства.

1.3. Методичні підходи щодо дослідження іміджу підприємства

Імідж підприємства, його образ – це сприйняття індивідуальності підприємства, усвідомлення його специфічних особливостей, характеристик. Оскільки люди виражають свою індивідуальність через одяг, який вони носять, машини, на яких вони їздять, роботу, яку вони обирають, райони, в яких вони живуть, так бізнес виражає свою індивідуальність через пропоновані товари та

послуги, ставлення до своїх працівників, через його назву та логотипи, якість обслуговування.

Джерела формування іміджу безмежно різноманітні. Метою вивчення іміджу підприємства у найбільш загальній формі є оцінка діяльності підприємства у взаємодії із зацікавленими сторонами (зв'язки з громадськістю або PR). Відомо, що функції PR визначаються приблизно таким чином:

– вимірювання, оцінка та інтерпретація думок, позицій різних соціальних груп;

– допомога менеджерам у визначенні цілей, спрямованих на зростання розуміння та схвалення громадськістю продуктів підприємства, політики та планів підприємства, його персоналу;

– узгодження цих цілей з інтересами та запитами різних соціальних груп;

– розробка, впровадження та оцінка результатів програм для отримання суспільного розуміння та схвалення [31, с. 161].

Все це виглядає дуже складно. Насправді більшу частину PR роблять, наприклад, працівники, коли вони розповідають про це своїм друзям та сусідам; магазини продавців, коли вони дають пояснення покупцям; постійні клієнти, що розмовляють з потенційними покупцями; мешканці будинків, розташованих неподалік від підприємства, коли говорять про своє ставлення до підприємства. Підприємство може мати певний вплив на ці групи людей, але не контролювати їх і не керувати ними.

На сьогоднішній день, на жаль, не існує єдиного методу, який би міг комплексно оцінити імідж підприємства. Наприклад, ефективність підприємства зі зв'язків з громадськістю оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних статей, присвячених підприємству чи особі.

Ці методи оцінки не враховують багатьох факторів, що впливають на громадську думку, і не можуть претендувати на об'єктивне визначення

ефективності суспільних відносин. Вони можуть бути використані для оцінки лише однієї сфери – публічності. Але навіть тут не завжди можна дати необхідний обсяг інформації для об’єктивної оцінки [23, с. 58].

Метод комплексної оцінки іміджу підприємства – іміджу підприємства, торгової марки та певного товару – є результатом всебічного впливу багатьох факторів, включаючи маркетингові комунікації. Обов’язковим є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Отже, розглянемо метод оцінки іміджу підприємства, який включає оцінку: іміджу товару; іміджу споживачів товарів; внутрішнього іміджу підприємства; іміджу керівників підприємства; іміджу персоналу; візуального іміджу підприємства; соціального іміджу підприємства; ділового іміджу підприємства; рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації; комплексну оцінку іміджу підприємства.

Оцінка іміджу товару проводиться з використанням якісної та кількісної оцінки іміджу товару, його властивостей, технологій виготовлення, наявності служб підтримки та здатності задовольняти потреби споживачів, досліджується здатність задовольняти споживчі очікування на користь купівлі товарів, а саме технологічної якості якість, цінова конкурентоспроможність, доступність послуг, що супроводжують товар [41, с. 56].

Оцінка іміджу споживачів товарів здійснюється за допомогою якісної та кількісної оцінки іміджу споживачів в очах громадськості. Визначення значущих критеріїв оцінки іміджу споживачів, які формуються із застосуванням заходів маркетингової комунікації. Об'єкти дослідження:

Спосіб життя – індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування людей. Є три основні детермінанти способу життя: індивідуальні особистісні цінності або ціннісні орієнтації; інтереси та думки особистості, що демонструють її систему цінностей; активність особистості. Ціннісні орієнтації – це міцні та стійкі переконання людини, що певна життєва мета та засоби її досягнення є найкращими. Інтереси особистості – це фактичні потреби людини, тобто те, що він вважає важливим у навколишньому

середовищі. Думки стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, навколишнє середовище, політику, промисловість, екологію тощо.

Діяльність людини – це характерна для неї поведінка та манера проведення часу.

Соціальний статус споживача – показник становища споживачів товарів у суспільстві на основі таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, сімейний життєвий цикл тощо, а також на оцінці їх важливості позиції, виражені в термінах «престиж», «авторитет» тощо.

Природа споживачів – це сукупність стійких психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку.

Таким чином, характер людини може бути описаний такими властивими йому рисами, як життєрадісність, комунікабельність, впевненість у собі, консерватизм тощо. Оцінка іміджу споживачів товарів проводиться на основі раніше проведених якісних маркетингових досліджень.

Оцінка внутрішнього іміджу підприємства здійснюється за допомогою кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства та стійкого ставлення до нього персоналу. Визначення суттєвих критеріїв оцінки іміджу підприємства, які розглядаються не лише як фактор конкурентоспроможності підприємства – однієї з ключових груп громадськості, а й як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішньої аудиторії [28, с. 66].

Об'єктами оцінки внутрішнього іміджу підприємства є: підприємницька культура, що складається з таких рівнів:

– соціальна адаптація – система відбору та навчання персоналу, що сприяють швидкому засвоєнню культури підприємства та форм предметної діяльності. У разі успішної адаптації нові співробітники стають носіями культури підприємства, а потім передають її новому поколінню; «Відносини» – система влади або відносин між керівництвом та підлеглими; система внутрішніх та зовнішніх комунікацій; мотивація (система сертифікації) – оцінка роботи персоналу на основі прийнятих підприємством критеріїв: система винагород; соціальні трансферти (праця та соціальні виплати); ідентифікація.

Останнє особливо важливо, оскільки ототожнення працівника зі своїм підприємством означає, що його особисті цілі та цінності збігаються з цілями та цінностями підприємства. При цьому людина, виконуючи роботу, керується власною мотивацією, яка не вимагає додаткових стимулів. Цей результат значною мірою досягається завдяки культивуванню зовнішніх ознак приналежності до підприємства (елементів фірмового стилю, об'єктом яких може бути уніформа), а також ряду інших символів компанії (гімн, корпоративна легенда, засновник тощо).

– соціально-психологічний клімат – результат спільної діяльності людей, їх відносин, що визначаються не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою індивідів у спілкуванні. На соціально-психологічний клімат впливають такі фактори: подібність/несхожість соціально-демографічних характеристик, ціннісних орієнтацій та соціальних орієнтирів, а також найважливіші психологічні особливості взаємодіючих індивідів; змінні середовища або ситуаційні фактори: температура навколишнього середовища, затори в приміщенні, освітлення тощо; культурний контекст або субкультура групи, що включає людей, що спілкуються. працівники відокремлених підрозділів підприємства: керівники середнього та нижчого рівнів, інженерно-технічний персонал.

Оцінка іміджу керівників підприємства здійснюється за допомогою якісної та кількісної оцінки управлінського колективу підприємства в цілому персоналом підприємства. Вимірювання рівня авторитету вищих менеджерів, уявлень про наміри, мотиви, настанови, здібності, цінності та психологічні характеристики менеджерів [28, с. 88].

Об'єктами оцінки іміджу керівників підприємств є: зовнішній вигляд – поняття колективу. Зовнішній образ людини створюється одягом, зачіскою, фізичними характеристиками тощо. Зовнішній вигляд сильно впливає на те, що інші думають про людину, оскільки люди схильні пов'язувати певні зовнішні характеристики з певними рисами характеру:

– особливості вербальної та невербальної поведінки, до яких належать

міміка, жести, посмішки, зоровий контакт і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю, артикуляцією та вимовою.

– соціально-демографічні характеристики – стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, сімейний життєвий цикл тощо.

– дії – форма поведінки людини в конкретній ситуації.

– параметри неосновної діяльності: соціальне походження, етапи професійної кар'єри, сімейне середовище, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, спосіб відпочинку тощо).

Оцінка іміджу персоналу проводиться шляхом якісної та кількісної оцінки іміджу персоналу в очах громадськості. Об'єктами оцінки іміджу персоналу є: персонал підприємства та його характерні риси: компетентність, тобто ступінь готовності людини до різних сфер діяльності чи знань, володіння широким спектром навичок, досвід, знання іноземних мов, ерудиція тощо; культура – доброта, акуратність, ввічливість, терпіння, увага, відповідальність, вміння спілкуватися; соціально-демографічний аспект – вік, стать, рівень освіти, співвідношення чоловіків і жінок тощо.

Оцінка візуального образу підприємства здійснюється з використанням якісної та кількісної оцінки візуального образу підприємства в очах громадськості. Об'єктами оцінки візуального образу підприємства є: візуальні відчуття, що фіксують інформацію про інтер’єр та екстер’єр офісу, магазинів та виставкових залів; зовнішній імідж персоналу; корпоративні символи (елементи фірмового стилю). На візуальний образ підприємства впливають індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні (символіка кольору в різних національних культурах) особливості сприйняття людиною предметів, включаючи одяг, житло та їх дизайн. Крім того, візуальний образ підприємства залежить від соціальних факторів, таких як мода, громадська думка тощо [47, с. 59].

Оцінка соціального іміджу підприємства здійснюється за допомогою якісної та кількісної оцінки сприйняття широкою громадськістю соціальних цілей та ролі підприємства в економічному, соціальному, культурному житті

суспільства. Об'єктами оцінки соціального іміджу підприємства є: соціальні заходи (спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів); участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров’я тощо; просування конкретних осіб та інформаційні повідомлення про них у ЗМІ.

Оцінка ділового іміджу підприємства здійснюється за допомогою якісної та кількісної оцінки сприйняття широкою громадськістю підприємства як суб’єкта господарювання. Об'єктами оцінки ділового іміджу підприємства є: економічні показники підприємства; інформаційні повідомлення у ЗМІ про підприємницьку діяльність. Основними детермінантами ділового іміджу бізнес-організацій є: ділова репутація, або чесність (нечесність) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова діяльність підприємства, показниками якої є обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційні технології та ступінь їх розвитку; патентний захист; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; доступ до розподільчих мереж тощо. Показник оцінки ділового іміджу підприємства дає можливість визначити ступінь обізнаності громадськості про підприємницьку діяльність підприємства.

Оцінка рейтингу впливу інформації на громадськість через засоби масової інформації. Рейтинг інформаційних повідомлень у ЗМІ є інструментом формування іміджу підприємства та містить інформацію про статус учасника стосовно конкурентів.

Визначити такий рейтинг можна на основі методології, розробленої експертами аналітичного відділу агентства «Publcity PR». Але в чистому вигляді її не можна використовувати, оскільки, по-перше, він призначений лише для визначення рейтингу публічності; по-друге, це дає змогу оцінювати лише конкретне інформаційне повідомлення без урахування загального впливу на громадськість; по-третє, це не дозволяє враховувати тираж публікацій або величину впливу на аудиторію конкретно для кожного повідомлення та загальний вплив на громадськість.

Комплексний підхід передбачає оцінку іміджу підприємства не лише на основі друкованої інформації, а й будь-якої іншої, яка розміщується в засобах

масової інформації. Підприємство, яке успішно створює свій позитивний імідж в очах своїх працівників та в суспільному середовищі, досягає цього, як правило, в результаті продуманої та добре організованої іміджевої кампанії – цілеспрямованого комплексу заходів для створення та розповсюдження інформація, що розкриває зміст соціально значущої діяльності, соціальну корисність продуктів (послуг), гуманітарних та інших акцій.

Починається все з уточнення його цілей, мети, формулювання змісту та визначення основних інструментів. Потім настає етап реалізації запланованих заходів (регулярне опублікування звітів; налагодження відносин з асоціаціями покупців, громадськими об'єднаннями; публікація некомерційних статей у пресі, розповсюдження відеофільмів; громадська та благодійна діяльність тощо).

Комплексна оцінка іміджу підприємства проводиться з урахуванням усіх визначених вище показників. Імідж дозволяє комплексно оцінити імідж підприємства, який формується протягом певного періоду з урахуванням факторів, що впливають на його формування. Фактори, в свою чергу, є результатом всебічної кампанії маркетингових комунікацій у цей період. Кожне підприємство, за потреби, може оцінити сильні та слабкі сторони свого іміджу з конкретних аспектів діяльності: управління підприємством, його прибутковість, використання сучасних технологій, соціальна відповідальність, якість обслуговування споживачів [45, с. 194].

У більшості підприємств імідж змінюється поступово, якщо немає сильного впливу на його зміну. Такий вплив може бути точно спрямований дорогою рекламною кампанією або широким висвітленням у пресі особливого значення підприємства для галузі, яке раптово з'являється в очах громадськості. Для більшості підприємств така ситуація трапляється нечасто. Тому щорічного аналізу громадської думки, навіть для найбільших підприємств, зазвичай достатньо, щоб знати про ставлення населення до підприємств. Цей аналіз може бути доповнений спеціальними опитуваннями на теми, які підприємства вважають важливими для себе.

Узагальнюючи положення авторів відносно методичних підходів щодо дослідження іміджу підприємства, було зазначено, що на сьогоднішній день, на жаль, немає єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити імідж підприємства. Визначено як важливе те, що методика комплексного оцінювання іміджу підприємства є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових комунікацій, обов'язковою умовою якої є визначення всіх показників за певний розрахунковий період, що включає в собі оцінювання: іміджу товару; іміджу споживачів товару; внутрішнього іміджу підприємства; імідж керівників підприємства; іміджу персоналу; візуального іміджу підприємства; соціального іміджу підприємства; бізнес-іміджу підприємства; рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації; комплексне оцінювання іміджу підприємства.

Таким чином, розглянувши теоретичні аспекти іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність, надалі необхідно провести аналіз особливостей формування іміджу підприємства на об'єкті дослідження – ТОВ «Елмеханіка», що буде розглянуто в наступному розділі.

ВИСНОВКИ

На основі проведених теоретичних та практичних досліджень формування ділового іміджу підприємства як фактора підвищення його конкурентоспроможності за матеріалами ТОВ «Елмеханіка» зроблено наступні висновки:

1. На основі визначення поняття та особливостей іміджу підприємства виявлено, що імідж підприємства – це образ підприємства, який існує у свідомості людей. Імідж підприємства формується не тільки діями та заходами, спрямованими на нього. Якість виготовлених товарів та робіт (послуг), що продаються чи надаються, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтури та власна діяльність є не менш важливими для іміджу, ніж реклама та презентації. Ефективність іміджу підприємства визначається узагальненими критеріями, які проявляються на рівні будь-якого підприємства, незалежно від його специфіки, а також приватними критеріями, які базуються на унікальності, специфіці підприємства.

2. При визначенні впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємства встановлено, що створення позитивного іміджу та високої репутації підприємства є складним і тривалим процесом, головною умовою якого є діяльність підприємства у динамічному бізнес-середовищі. У наш час потреба виділитися в масі своїх однолітків, здобути певну популярність, здобути репутацію, забезпечити фінансовий успіх і позитивний імідж підприємства стає реальною. Тому ці категорії визначають високий соціальний рейтинг підприємства, що є запорукою сприятливого становища підприємства в ринковому середовищі.

3. При обґрунтуванні методологічних підходів до вивчення іміджу підприємства було встановлено, що метод всебічної оцінки іміджу підприємства – імідж підприємства, торгова марка та конкретний товар – є результатом комплексного впливу багатьох факторів, включаючи маркетинг і комунікації. Обов’язковим є визначення всіх показників за певний

розрахунковий період. Кожне підприємство може оцінити сильні та слабкі сторони свого іміджу в конкретних аспектах підприємства: управління підприємством, його прибутковість, використання сучасних технологій, соціальна відповідальність, якість обслуговування споживачів. На більшості підприємствах імідж змінюється поступово, якщо немає сильного впливу на його зміну. Такий вплив може бути точно спрямований дорогою рекламною кампанією або широким висвітленням у пресі особливого значення підприємства для галузі, яке раптово з'являється в полі зору громадськості.

4. Аналіз суб'єкта та об'єкта системи управління ТОВ «Елмеханіка» показав, що за період існування підприємства на ринку (18 років) можна зробити висновок, що воно знаходиться на стадії зрілості, але існує з високим ризиком рецесії. Оскільки кризовий фінансовий стан підприємства безпосередньо впливає на активність та інновації персоналу, що відображається на діловій діяльності підприємства та спричиняє несвоєчасне виконання замовлень, тоді як підприємство крім утримання вже завойованого ринку для подолання кризових потреб необхідне освоєння нових ринків збуту. Аналізуючи дані вікової структури персоналу, було встановлено, що ТОВ «Елмеханіка» орієнтоване на працівників молодого та середнього віку, які є більш продуктивними, креативними та ефективними.

5. За результатами організаційно-економічного аналізу господарської діяльності ТОВ «Елмеханіка» було встановлено, що продукція підприємства користується попитом і є результатом технічних інновацій, його ринок розширюється, але все це не є свідченням успішності бізнесу. На підставі розрахунків було зроблено висновок, що ТОВ «Елмеханіка» є неплатоспроможним і, за необхідності, не зможе погасити свої поточні зобов'язання, про що свідчить коефіцієнт абсолютної ліквідності, який суттєво відхиляється від нормативного значення. Це означає, що ТОВ «Елмеханіка» перебуває у досить складному становищі і йому потрібно негайно вжити заходів для відновлення своєї платоспроможності та фінансової стійкості.

6. Оцінюючи вплив ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка» на

конкурентоспроможність, було встановлено, що конкурентоспроможність ТОВ «Елмеханіка» сьогодні є відносною характеристикою, яка виражає відмінності між розвитком цього підприємства та розвитком конкурентних підприємств з точки зору задоволеності споживачів, а також ефективністю виробничої діяльності. ТОВ «Елмеханіка» дбає про свій імідж та репутацію. Обґрунтовано, що ТОВ «Елмеханіка» має побудувати модель соціально орієнтованого управління, адекватну сучасним цінностям суспільства, потребам робочої сили та економічним орієнтаціям власників підприємства.

7. З метою покращення ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка» запропоновано низку конкретних заходів, спрямованих на вирішення взаємопов’язаних соціально-економічних проблем, які дозволять встановити мету підприємства та місце працівників у колективі, визначити керівників та забезпечити їх підтримка, зв'язок мотивують людей з кінцевими результатами виробництва, забезпечують ефективне спілкування та вирішення конфліктів у колективі. Це призведе до підвищення рівня дисципліни в колективі ТОВ «Елмеханіка», поліпшення відносин, зменшення плинності персоналу; задоволеність роботою зросте, і як результат, його імідж покращиться.

8. На основі багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу визначено вплив іміджу керівника та результату основних виробничих факторів підприємства та розроблено прогноз прибутку на 2022 р. Розрахунки показали, що якщо імідж керівника збільшується на 30%, прибуток зміниться на 44,48%. Для всебічного та цілеспрямованого покращення іміджу керівника ТОВ «Елмеханіка» та використання методів його формування пропонується розробити план особистого розвитку, який передбачає науково обґрунтовану та фінансово підтриману систему заходів щодо пошуку шляхів підвищення ефективності нового управлінця, з оптимізацією професійного спілкування та взаємовідносин із людьми на основі вдосконалення структури колективу, формування та найповнішого задоволення матеріальних та духовних потреб працівників.

9. На підставі попереднього дослідження щодо розуміння впливу

ділового іміджу ТОВ «Елмеханіка» на його конкурентоспроможність, проведено аналіз продуктивності праці та зроблено прогноз цього показника з використанням моделей трендів. Як результат, прогноз продуктивності праці ТОВ «Елмеханіка» отримано з використанням лінійної моделі тенденції на наступний 2022 р. – 1053,59 людино-години, тобто відбудеться незначне зростання продуктивності праці порівняно з 2020 р., що може бути позитивним явищем на який може впливати ряд зовнішніх і внутрішніх факторів. Таким чином, покращення умов праці власного персоналу займатиме найбільшу частку – 18,40%, навчання та розвиток персоналу – 17,80%. Саме ці напрями поліпшення ділового іміджу підприємства можуть підвищити продуктивність праці ТОВ «Елмеханіка».

10. Доведено, що вдосконалення системи управління ТОВ «Елмеханіка» як способу поліпшення ділового іміджу значно зросте завдяки врахуванню та правильному використанню людського фактора у виробництві та управлінні. Діловий імідж проявиться у кращому виконанні трудових завдань, а також поліпшенні умов праці на підприємстві. Обґрунтовано, що важливим завданням системи управління ТОВ «Елмеханіка» є успішне створення позитивного іміджу, іміджу підприємства, який був би організований у цілеспрямований комплекс заходів, що розкриє зміст соціально значущої діяльності цього підприємства, що є так необхідним у досягненні економічного зростання та створення позитивного іміджу для України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України.* 2003. 208 с.

2. Закон України від 19 вересня 1991 р. «Про господарські товариства». *Відомості Верховної Ради України.* 1991. № 49. 682 с.

3. Закон України від 7.02.1991 р. «Про підприємництво». *Предпринимательство, хозяйство и право.* 1998. № 3. 95 с.

4. Закон України від 27 березня 1991 р. «Про підприємства в Україні». *Відомості Верховної Ради України.* 1991. № 49. 272 с.

5. Конституція України – Основний Закон. Полтава: Видавництво «Полтава», 1996. 44 с.

6. Андрушків Б.М., Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. Тернопіль: Лілея, 2020. 292 с.

7. Антонець А.В. Деякі психолого-педагогічні передумови формування прогностичний умінь майбутніх менеджерів. *Вісник Черкаського університету.* Науковий журнал. 2019. № 150. С. 3–9.

8. Балабанова Л.В. Сардак О.В. Управління персоналом. Київ: Професіонал, 2006. 512 с.

9. Баранова С.В. Професійна відповідальність в управлінській діяльності (соціально-психологічний аспект): монографія. Луганськ: Світлиця, 2017. 200 с.

10. Бегма Ю.К Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ: Основи, 2017. С.18–26.

11. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. Киев: Абсолют, 2014. 175 с.

12. Бєсєдін М.О. Основи менеджменту. Оцінно-ситуаційний підхід. Модульний варіант: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 496 с.

13. Білорус О.Г., Панченко Є.Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність. Київ: Знання, 2012. 140 с.

14. Білоус В.С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній

діяльності: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 275 с.

15. Блауг Марк. Економічна теорія в ретроспективі. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2018. 670 с.

16. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність н перспективи: Монографія. Київ: Основи, 2019. 244 с.

17. Василенко В.А. Концепция поэтапного формирования специалиста-менеджера. *Культура народов Причерноморья.* 2018. №18. Т.1. С. 18–55.

18. Виноградський М.Д. Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації: навч. посібник. Київ: Кондор, 2012. 654 с.

19. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Управління персоналом: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 502 с.

20. Виханский О.С., Наумов А.И. Размышления о менеджменте. *Российский журнал менеджмента*. 2018. № 3. С. 105–126.

21. Вовк Н.Я. Методологічні підходи до оцінки якості менеджменту. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 16.5. С. 149–153.

22. Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент: підручник. Чернівці: «Рута», 2018. С.35–38.

23. Герем Томас М. Етика бізнесу: підручник. Київ: Основи, 2007. 256 с.

24. Головко В.І. Мінченко А.В.; Шарманська В.М. Фінансово-економічна діяльність підприємства: Контроль, аналіз та безпека: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 448 с.

25. Гончарова Н.І. Документаційне забезпечення менеджменту: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 260 с.

26. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник. Львів: БаК, 2018. 624 с.

27. Губа А.В. Генеза теорії менеджменту. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту.* Науковий журнал. 2019. № 2. С. 9–14.

28. Демб А. Корпоративне управління: Віч-на-віч з парадоксами. Київ: Основи, 2018. 243 с.

29. Державне регулювання економіки: підручник. І.А. Михасюк та ін. Львів : «Львівські технології», 2016. 640 с.

30. Десятов Т.М. Наука управління загальноосвітнім навчальним закладом. Харків, «Основа», 2014. 240 с.

31. Дідковська Л.Г., Гордієнко П.Г. Менеджмент: Навчальний посібник. Київ: Алерта, КНТ, 2018. 516 с.

32. Долгопол О.О. Організаторські уміння у моделі сучасного спеціаліста з менеджменту. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти.* Збірник наукових праць. 2019. № 21. С. 8–14.

33. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Киев: «Вильямс», 2016. 224 с.

34. Економіка підприємства: підручник. / під ред. С.Ф. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2017. 597 с.

35. Економічна теорія. Політекономія: підручник / під. ред. В.Д. Базилевича. Київ: Знання-Прес, 2018. 581 с.

36. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. М.Г. Чуманенка. Київ: КНЕУ, 2016. 556 с.

37. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. Ф.Ф. Бутинця. Житомир: ПП. «Рута», 2018. 680 с.

38. Євтух О.Т., Євтух О.О. Фінансовий менеджмент для магістрів і не тільки: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 407 с.

39. Жигалов В.Т. Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності: підручник. Київ: Вища школа, 2004. 154 с.

40. Зінчук Н.А. До проблеми професійного становлення майбутніх менеджерів у сфері аналітики. *Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького державного педагогічного інституту ім. Г.С. Сковороди.* Збірник наукових праць. 2019. № 16. С. 74–76.

41. Зінчук Н.А. Теоретичне обґрунтування критеріїв і показників сформованості аналітичної компетентності майбутніх менеджерів. *Педагогічний дискурс.* Збірник наукових праць. 2019. № 5. С. 55–58.

42. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 727 с.

43. Іванова І.В. Тенденції розвитку менеджменту як професійної діяльності у відповідь на виклики бізнесу XXI століття. *Вчені записки Університету «Крок».* Збірник наукових праць. 2019. № 18. С. 83–92.

44. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2019. 152 с.

45. Іноземців Ю. Взаємозв'язок факторів конкурентоздатності: навч. посібник. Київ: Економіст, 2019. 294 с.

46. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2016. 531 с.

47. Кальна В.Д. Оценка работы персонала, подготовка и проведение атестации. *Управление персоналом.* 2012. №9. С. 54-62.

48. Карамушка Л.М. Психологія освітнього менеджменту: Навчальний посібник. Київ: Либідь, 2019. 424 с.

49. Керівництво організацією: Навчальний посібник / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, І.С. Процик. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2019. 50 с.

50. Киржнер Л.А. Киенко Л.П., Лепейко Т.И., Тимонин А.М. Менеджмент организаций: учеб. пособие. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 390 с.

51. Ковальчук К.Ф. Модель оценки индивидуально-психологических особенностей менеджеров предприятия. *Zarzadzanie w przemysle XII konferencia naukowo-techni-czna.* Seria Metallurgia. Czestochowa. 2014. № 1. С. 705–711.

52. Ковальчук К.Ф. Оцінка діяльності кадрового управлінського персоналу промислового підприємства як основний чинник підвищення його економічної безпеки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* Економічні науки. Збірник наукових праць. 2020. № 15. С. 19–27.

53. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім "Скарби", 2018. 198 с.

54. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. Киев: ЦУЛ, 2013. 528 с.

55. Корсак К. Подготовка менеджеров в Украине. *Менеджмент и менеджер.* 2018. №4. С. 41–44.

56. Кредисов А.И. История учений менеджмента. Киев: Вира-Р, 2016. 336 с.

57. Кредисов А.І., Панченко Е.Г., Кредисов В.А. Менеджмент для керівників: підручник. Київ: Знання, 2016. 354 с.

58. Кредісов А.І. Менеджмент: історичні тенденції розвитку та риси можливих змін у XXI ст. *Вісник Академії митної служби України.* 2020. № 2. С. 89–97

59. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом. Київ: Кондор. 2013. 223 с.

60. Кулик Ю.Є. Професіоналізм менеджера та деякі аспекти його розвитку. *Проблеми матеріальної культури.* 2019. № 99. С. 63–68.

61. Кулиш О. Менеджер: руководитель или лидер? *Культура народов Причерноморья.* 2016. № 58. С. 107–110.

62. Кулиш О.И. Личность менеджера и професиональное общение управленца в условиях поликультурного общества. *Проблеми сучасної педагогічної освіти: педагогіка і психологія.* Збірник наукових праць. 2018. № 6. С. 99–104.

63. Курочкин А.С. Организация управления предприятием: учебник. Киев: МАУП, 2006. 321с.

64. Лаптев В.В. Проблеми удосконалювання підприємницького законодавства. *Правове регулювання підприємницької діяльності*. 2018. № 5. С. 4–17.

65. Лапурий С.Г. Оцінка персоналу як основа кадрового менеджменту. *Україна: аспекти праці.* 2000. № 4. С. 33–35.

66. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання. Київ: КНЕУ, 2019. 387 с.

67. Лизанець А.Г. Оцінка ефективності праці менеджерів різних рівнів. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2019. Випуск 18. 6. С. 288–293.

68. Литвин Б.М., Стельмах М.В. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. Київ: «Хай_Тек Прес», 2019. 336 с.

69. Лук'яненко Д.Г. Міжнародна економічна інтеграція. Київ: ІЗМН, 2018. 139 с.

70. Магдач З.Т. Термінологія освітнього менеджменту: «лідерство», «керування», «менеджмент», «управління». *Проблеми сучасної педагогічної освіти: педагогіка і психологія.* Збірник наукових праць. 2019. № 19. С. 123–128.

71. Максимець Ю.В. Стимулювання і мотивація управлінської праці у трансформаційній економіці України. *Науковий вісник НЛТУ України.* Збірник науково-технічних праць. 2019. Вип. 19.5. С. 199–203.

72. Маркина И.А. Теория и история современного менеджмента. Москва: ЦУМК, 2004. 130 с.

73. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Київ: Укоопоосвіта, 2000. 268 с.

74. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства: підручник. Київ: НМУ «Коопосвіта», 2000. 268 с.

75. Маркіна І.А. Методологія сучасного управління: монографія. Київ: Вища школа, 2001. 311 с.

76. Мармаза О.І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника. Харків: «Основа», 2018. 448 с.

77. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. *Економіка та держава.* 2017. № 5. С.72–75.

78. Менеджмент: підручник. / А.П. Кохно и др. Москва: Финансы и статистика, 2017. 429 с.

79. Мочерний С.В. Економічна теорія: підручник. Київ: Академія, 2018. 640 с.

80. Мошек Г.Є., Гомба П.П., Піддубна П.П. Менеджмент підприємства. Київ: КНТЕУ, 2012. 370 с.

81. Наука управляти: з історії менеджменту. Хрестоматія: підручник. / за

ред. І.О. Слепова. Київ: Либідь, 2018. 364 с.

82. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 322 с.

83. Операйло С.І. Теоретико-методологічні засади менеджменту культурологічним освітнім процесом. Харків: Основа, 2017. С. 94–100.

84. Операйло С.І. Університетський менеджмент. Теоретичні та методичні засади. Харків: Основа, 2019. С. 123–130.

85. Основи економічної теорії / за ред. Предборського В.А. Київ: Кондор. 2012. 621 с.

86. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: підручник. / за ред. Климко В.П. Київ: Знання-Прес, 2016. 615 с.

87. Осовська Г.В., Фіщук О.Л. Стратегічний менеджмент: теорія та практика. Київ: Кондор, 2013. 287 с.

88. Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Д.Г. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. Київ: Україна, 2019. 237 с.

89. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. *Наукові праці Донецького національного технічного університету.* Серія: економічна. 2019. Вип. 37(3). С. 25–30.

90. Петюх В.М. Управління персоналом: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 124 с.

91. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко І.П. Менеджмент: підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2016. 456 с.

92. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник. Київ: КНЕУ, 2019. 401 с.

93. Подольчак Н.Ю. Соціально-економічна ефективність діяльності керівника маркетингового підрозділу машинобудівного підприємства: оцінювання та використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2019. № 633. С. 557–564.

94. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія,

організація, ефективність: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 352 с.

95. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Київ: Основи, 2019. 249 с.

96. Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія та практика: Підручник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 490 с.

97. Пшенична О.С. Використання інформаційних технологій у майбутній діяльності менеджера: функціональна структура та професійна підготовка. *Вісник Запорізького національного університету.* Збірник наукових статей. 2008. № 1. С. 216–222.

98. Ройтман А.Б., Толок В.А. Наука управления. Специальные главы современного менеджмента. Киев – Запорожье: Наука, 2014. 224 с.

99. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2017. 662 с.

100. Саврук О.Ю. Стилі керівництва: сутність та характерні риси. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2017. № 640. С. 56–63.

101. Салига С.Я. Інформаційне забезпечення управлінських рішень на підприємствах: Монографія. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2018. 152 с.

102. Свєточева І.І. Модель професійної компетентності менеджера фармацевтичної галузі. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі.* Збірник наукових праць. 2020. № 1. С. 9–15.

103. Семченко Н.О. Формування «Я – концепції» лідера у майбутніх менеджерів. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту.* Науковий журнал. 2018. № 7. С. 122–125.

104. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 415 с.

105. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 176 с.

106. Соболь С.М., Багацький В.В. Менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 225 с.

107. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за ред В.М. Гейця, А.І. Даниленка,

М.Г. Жулинського, Е.М. Лібанової, О.С. Онищенка. Київ: НВЦ НБУВ, 2019. 687 с.

108. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент. Київ: Академвидав, 2019. 464 с.

109. Сторожук В.П. Методичні основи оцінки рівня розвитку функцій управління в соціально-економічних системах. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України.* Серія економічні науки. 2004. №1(11). С. 91–95.

110. Сторожук В.П. Оцінка впливу факторів на ефективність реалізації функцій управління на організаціях і підприємствах споживчої кооперації. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України.* Серія економічні науки. 2004. №1(16). С. 160-165.

111. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. № 7. 2020. С. 46–58.

112. Тарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: підручник. Тернопіль: Карт-бланш, 2013. 456 с.

113. Терещенко В.І. Організація і управління: Досвід США. Київ: Знання. 2019. 215 с.

114. Тополов Є.В. Агресивність як професійна деформація менеджерів виробничої сфери. *Проблеми загальної та педагогічної психології.* Збірник наукових праць. 2019. № 11. С. 401–407.

115. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия: учеб. пособие. Київ: Дело, 2010. 272 с.

116. Третьяченко В.В. Управлінські команди: методологія та теорія, формування і розвиток: Монографія. Луганськ: СНУ ім. В. ДАЛЯ, 2014. 300 с.

117. Тріленберг В., Тріленберг Г. Організація праці менеджера: Навчальний посібник. Тернопіль: Основа, 2019. 79 с.

118. Туз В. Кидайте виклик: Відомий європейський консультант з питань оцінки й підбору персоналу Мартін Рунов проводив майстер-клас в

Україні. *Галицькі контракти.* 2016. №18. С.52-53.

119. Туленков М.В. Генрі Мінцберг і рольова концепція менеджменту організацій. *Ринок праці та зайнятість населення.* 2020. № 1. С. 45–47.

120. Федулова Л.І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні. Київ: Фенікс, 2017. 240 с.

121. Шавкун І.Г. Менеджер XXI століття: проблеми та напрямки підготовки. *Соціальна перспектива і регіональний розвиток: філософія, політика, соціологія.* Збірник наукових праць. 2017. № 1. С. 58–63.

122. Шейко Е.П. Професійна підготовка менеджерів як фактор формування здатності до спільної управлінської діяльності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології.* Збірник наукових праць. 2020. № 1. С. 48–53.

123. Яцура М.Г. Формування системи розвитку та навчання менеджерів на підприємстві. *Економічний простір.* 2019. № 12/2. С. 73–79.

ДОДАТКИ

Додаток А

Документи звітності по персоналу ТОВ «Елмеханіка» за 2016 - 2020 рр.

Додаток Б

Документи фінансової звітності ТОВ «Елмеханіка» за 2016 - 2020 рр.

Додаток В

Виробнича регресія залежності чистого прибутку (збитку) від продуктивності праці ТОВ «Елмеханіка» при різних методах формування іміджу керівника, 2016-2020 рр.

Додаток Д

Дослідження продуктивності праці ТОВ «Елмеханіка» за допомогою трендових моделей, 2016-2020 рр.