

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління

(повне найменування факультету)

Кафедра «Менеджмент»

(повне найменування кафедри)

**Пояснювальна записка**

до дипломного проєкту (роботи)

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему «Стратегія вдосконалення іміджу підприємства»

(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи ФЕУ-519

Спеціальності 073 «Менеджмент»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

«Менеджмент організацій та адміністрування»

Шумелюк М.Ю.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник

ШИТКОВА Л.В.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент

БОРИСЕНКО О.Є.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет \_\_\_\_\_ економіки та управління  
Кафедра \_\_\_\_\_ «Менеджмент»  
Ступінь вищої освіти \_\_\_\_\_ бакалавр  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 073 «Менеджмент»  
(код і найменування)  
Освітня програма (спеціалізація) \_\_\_\_\_ «Менеджмент організацій та адміністрування»  
(назва освітньої програми (спеціалізації))

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри менеджменту  
д.е.н., проф. Тетяна ПУЛНА \_\_\_\_\_

« 01 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

ШУМЕЛЮК Марія Юріївна

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

- Тема проекту (роботи) «Стратегія вдосконалення іміджу підприємства»  
керівник проекту (роботи) к.е.н., доцент ШИТКОВА Лариса Віталіївна,  
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «21» квітня 2023 року № 132
- Строк подання студентом проекту (роботи) 01.06. 2023 р.
- Вихідні дані до проекту (роботи) дослідження українських та іноземних вчених, економічні вісники, інформація фінансової звітності досліджуваного підприємства за період 2018-2020 років.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи впровадження контролінгу на підприємстві. 2. Оцінка впровадження системи контролінгу на підприємстві. 3. Удосконалення системи контролінгу на підприємстві.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) 84 с., 10 рис., 18 табл., 50 джерел.

## 6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	ШИТІКОВА Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.04.2023	07.04.2023
II	ШИТІКОВА Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.04.2023	05.05.2023
III	ШИТІКОВА Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.04.2023	18.05.2023
Нормоконтроль	ШИТІКОВА Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»	01.03.2023	01.06.2023

7. Дата видачі завдання « 01 » 04 2023 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання кваліфікаційної роботи та методики її виконання	01.03.2023	01.03.2023
2	Вибір теми	14.03.2023	14.03.2023
3	Затвердження переліку кваліфікаційних робіт на кафедрі	14.03.2023	14.03.2023
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	постійно	постійно
5	Наказ Ректора НУ «Запорізька політехніка» про затвердження тем кваліфікаційних робіт	01.04.2023	01.04.2023
6	Видача завдання до кваліфікаційної роботи	01.04.2023	01.04.2023
7	Розробка робочого плану кваліфікаційної роботи за узгодженням з науковим керівником	05.04.2023	05.04.2023
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	14.04.2023	14.04.2023
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	01.05.2023	01.05.2023
10	Написання 3 розділу та представлення їх на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	14.05.2023	14.05.2023
11	Нормоконтроль	19.05.2023	19.05.2023
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.05.2023	23.05.2023
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	01.06. 2023	01.06. 2023
14	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	07-12.06.2023	07-2.06.2023

Студент(ка)

\_\_\_\_\_ Марія ШУМЕЛЮК  
( підпис ) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

\_\_\_\_\_ Лариса ШИТІКОВА  
( підпис ) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра: «Стратегія вдосконалення іміджу підприємства»: 84 с., 10 рис., 18 табл., 50 джерел, 3 додатки.

**Об'єктом дослідження** є процес формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

**Метою роботи** є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства

**Методи дослідження:** спостереження і узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, структурно-логічний метод, графічний, розрахунково-аналітичний. Зокрема, метод спостереження використаний при дослідженні підприємства на практиці, а саме вивчення системи формування іміджу. Висновки щодо фінансового стану на основі комплексу всіх розрахованих фінансових показників, а також загальні висновки були отримані за допомогою методу узагальнення.

**Результати і їх новизна.** Елементом наукової новизни є формування удосконаленої системи управління розвитком іміджу підприємства, що дало змогу зробити висновки щодо зростання ролі іміджу підприємства у загальній системі розвитку підприємства на сучасному етапі.

**Основні положення роботи.** Розглянуто теоретико-методичні основи управління іміджем підприємства, проведено аналіз управління іміджем ТОВ «Термопласт», розроблено стратегію вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт» на ринку.

**Значущість роботи і висновки.** Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає у тому, що обґрунтовані теоретичні положення, викладені у роботі, доведені до рівня рекомендацій, які можуть бути реалізовані на підприємствах різних сфер і галузей.

**Ключові слова:** ІМІДЖ, ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА, СТРАТЕГІЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

## ANNOTATION

Bachelor's thesis: "Strategy for improving the image of the enterprise": 84 pages, 10 figures, 18 tables, 50 sources, 3 appendices.

**The object of research** is the process of forming a strategy for improving the company's image.

**The subject of research** is the theoretical and practical aspects of forming a strategy for improving the company's image.

**Purpose of the work** - the theoretical and practical aspects of forming a strategy for improving the company's image

**Research methods:** observation and generalization, analysis and synthesis, comparison, structural-logical method, graphical, computational-analytical. In particular, the observation method was used in the study of the enterprise in practice, namely the study of the system of image formation. Conclusions regarding the financial condition based on the complex of all calculated financial indicators, as well as general conclusions, were obtained using the generalization method.

**Results and their novelty.** An element of scientific novelty is the formation of an improved management system for the development of the company's image, which made it possible to draw conclusions about the growing role of the company's image in the general system of the company's development at the current stage.

**The main provisions of the work.** The theoretical and methodological foundations of image management of the enterprise were considered, an analysis of image management of Thermoplast LLC was carried out, a strategy for improving the image of Thermoplast LLC in the market was developed.

**Significance of work and conclusions.** The practical significance of the results of the conducted research is that the well-founded theoretical provisions outlined in the work have been brought to the level of recommendations that can be implemented at enterprises of various spheres and industries.

**Keywords:** IMAGE, COMPANY IMAGE, COMPANY IMAGE IMPROVEMENT STRATEGY

## ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу бакалавра

Реферат

ANNOTATION

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретико-методичні основи управління іміджем підприємства....	10
1.1 Поняття «імідж» та його роль в діяльності підприємства.....	10
1.2. Методи та засоби формування іміджу підприємства.....	18
1.3 Підходи до розроблення стратегії вдосконалення іміджу підприємства.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
Розділ 2 Аналіз управління іміджем ТОВ «Термопласт».....	31
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства.....	31
2.2 Дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «Термопласт» та його оцінка.....	37
2.3 Фактори впливу на процес управління іміджем підприємства.....	45
Висновки до розділу 2.....	51
Розділ 3 Розроблення стратегії вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт» на ринку.....	53
3.1 Визначення стратегічних напрямів вдосконалення іміджу підприємства.....	53
3.2 Обґрунтування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.....	65
Висновки до розділу 3.....	69
Висновки .....	70
Список використаних джерел .....	74
Додатки.....	79

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах ведення бізнесу, важливим завданням є постійно «триматися на плаву», для цього кожному підприємству необхідно дотримуватись певних умов, необхідних для досягнення найвищих показників якості послуг/продукції. Імідж підприємства слугує однією з цих умов. Вибираючи сьогодні товари та послуги, люди насамперед звертають увагу на імідж компанії, її впізнаваність та популярність, тому навіть якщо підприємство не займається формуванням свого іміджу, це не означає, що його немає взагалі.

Імідж підприємства – це об'єктивний фактор, який відіграє істотну роль в оцінці підприємства, у тому, як його сприйматимуть клієнти, співробітники та сам керівник. Імідж слугує потужним інструментом, оволодівши яким, керівник може досягти будь-яких висот.

При формуванні іміджу необхідно продумати кожен дрібниці, оскільки в подальшій роботі підприємства це допоможе контролювати сприйняття його діяльності суспільством та споживачами, також правильно сформований імідж буде фактором залучення нових клієнтів та сприяти бажанню повернутися старих. Крім вищеперерахованого, формування іміджу підприємства – це чудовий спосіб зміцнити конкурентні позиції. Формування позитивного іміджу підприємства – це крок до формування успішної діяльності підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення його популярності. Таким чином, формування та постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації за умов ринку.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності іміджу як наукової категорії зробили такі вітчизняні науковці: Арбузова Ю. В., Блажей І. О., Бондаренко С. М., Булгакова О. В., Вардеванян В.А., Варцаба Н. В., Дяченко Т. А., Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є., Костюк Г. В., Лаврентій А. С., Лозовський О. М., Мальцева О. І., Невмержицька М. В., Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Палеха Ю. І., Приходченко Я. В., Федотова В.О., Шавкун І. Г. та ін.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

- дослідити поняття «імідж» та його роль в діяльності підприємства;
- вивчити методи та засоби формування іміджу підприємства;
- розкрити підходи до розроблення стратегії вдосконалення іміджу підприємства;
- навести загальну характеристику господарської діяльності підприємства;
- здійснити дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «Термопласт» та його оцінку;
- виявити фактори впливу на процес управління іміджем підприємства;
- визначити стратегічні напрями вдосконалення іміджу підприємства;
- обґрунтувати стратегію вдосконалення іміджу підприємства.

**Об'єктом кваліфікаційної роботи** є процес формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є загальнонаукові **методи** дослідження: спостереження і узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, структурно-логічний метод, графічний, розрахунково-аналітичний. Зокрема, метод спостереження використаний при дослідженні підприємства на практиці, а саме вивчення системи формування іміджу. Висновки щодо фінансового стану на основі комплексу всіх розрахованих фінансових показників, а також загальні висновки були отримані за допомогою методу узагальнення.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження.** Елементом наукової новизни є формування удосконаленої системи управління розвитком іміджу підприємства, що дало змогу зробити висновки щодо зростання ролі іміджу підприємства у загальній системі розвитку підприємства на сучасному етапі.

**Практичне значення** результатів проведеного дослідження полягає у тому, що обґрунтовані теоретичні положення, викладені у роботі, доведені до



рівня рекомендацій, які можуть бути реалізовані на підприємствах різних сфер і галузей.

**Інформаційну базу** дослідження склали монографії та науково - аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних учених, інформаційні матеріали із відкритих джерел, фінансова звітність та інша первинна документація досліджуваної організації, власні спостереження автора.

**Структура дипломної роботи бакалавра.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 78 сторінок тексту без урахування додатків. Робота містить 18 таблиць, 10 рисунків та 3 додатки викладені на 4 сторінках. Список використаних джерел включає 50 найменувань, викладений на 5 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття «імідж» та його роль в діяльності підприємства

До недавніх часів слово імідж вживалося щодо особистості людини, ґрунтуючись на цьому була створена наука про імідж – іміджелогія. Тому говорячи про імідж, розглянемо спочатку його основні визначення.

Шавкун І. Г. виділяє таке визначення: «Імідж - це привабливий, легко трактований психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини та її підсвідомість, а після, через них, на пояснювальні механізми свідомості та поведінки, вибір людини» [41].

У різних маркетингових словниках можна зустріти тлумачення іміджу, як формування певного образу об'єкта у психіці людей, до цього об'єкту у них виникає оцінюване ставлення.

Блажей І. О. виділяє таке поняття як «імідж об'єкта» - це думка раціонального чи емоційного характеру, що виникла у сфері свідомості чи підсвідомості групи людей на основі образу сформованого цілеспрямовано чи мимоволі з метою тяжіння людей до даного об'єкта [5].

Аналізуючи дані визначення можна сказати, що імідж - це психічний образ. Образ формується органічно у процесі сприйняття чи уявлення, а імідж створюється за допомогою цілеспрямованих дій і може складатися з кількох образів. Тому можна сказати, що поняття «образ» та «імідж» мають між собою суттєву різницю.

Сьогодні прийнято виділяти безліч понять про імідж, наприклад, імідж особистості, політичний імідж, імідж території, імідж професії, імідж бренду, імідж підприємства. У цій роботі докладно розглядатиметься імідж підприємства.

На етапі розвитку бізнес – відносин можна чітко відстежити конкурентну

боротьбу. Тому на стійкий стан на ринку ділових відносин гратиме такий фактор, як імідж та репутація як самого підприємства, так і послуг, які воно надає.

В даний час існує безліч підходів до визначення іміджу підприємства. Розглянемо деякі з них в табл.1.1.

Таблиця 1.1

### Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Трактування поняття «імідж підприємства»
Артюмова Д. І.	«...безліч поширених уявлень про особливості, специфічні якості та риси, властиві організації» [2]
Булгакова О. В.	«...сформований у суспільній свідомості образ, який стереотипізований та емоційно забарвлений» [9]
Блажей І. О.	«...індивідуальний образ, який створюється за допомогою засобів масової інформації, різних соціальних груп чи власних зусиль з метою підвищення привабливості та впізнаваності у суспільстві» [5]
Вардеванян В.А.	«...це образ, який формує та розвиває організація, він повинен відповідати цінностям, нормам та вимогам, що пред'являються до організації» [11]
Бондаренко С. М.	«запропонований організацією образ, що є системою характеристик організації, заснованих на результатах її соціально-економічної діяльності, який є спланованим і просувається до різних цільових груп з метою викликати в їхніх представників стійкий набір відчуттів і переконань щодо неї» [7]
Дяченко Т. А.	«...«цілісність сприйняття (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності підприємства» [15]
Лаврентій А. С.	«...результат комунікування корпоративної ідентифікації цільовим аудиторіям компанії, загальне уявлення, набір переконань і відчуттів, що склався у свідомості споживача про цю організацію» [20]
Лозовський О. М.	«...ймовірність (загроза) втрати господарюючим суб'єктом частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення виробничо-фінансової діяльності як на етапі планування, так і в процесі реалізації» [22]
Невмержицька М. В.	«...це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто, передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий» [25]
П'ятіна О. С.	«...це образ - уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки» [32]

Джерело: створено автором

Розглянувши наявні визначення, можна зробити висновок, що більшість авторів як основу терміну «імідж» використовують такі поняття як «образ», «подання», «відображення», і навіть розглядають імідж як інструмент управління задля досягнення стратегічних цілей організації. Таким чином, за підсумками розгляду літератури на досліджувану тему, можна сформулювати поняття «імідж» як цілеспрямовано сконструйований образ щодо конкретного об'єкта для цільової аудиторії та інших груп зацікавлених осіб, який має відповідати їхнім очікуванням та потребам, з метою отримання різних переваг.

Слід зазначити, що в сучасній літературі виділяють різні типи іміджу відповідно до класифікаційних ознак (Додаток Б), проте відсутня чітка типологія «іміджу підприємства». При цьому виділяють чотири його види: дзеркальний, сторонній, фактичний та цільовий. Дзеркальний імідж – визначає власне уявлення про організацію. Сторонній імідж характеризує уявлення про організацію із боку груп громадськості. Саме дзеркальний та сторонній імідж формують фактичний; при розбіжності дзеркального та стороннього іміджу знаходить своє застосування маркетинговий інструментарій. Цільовий імідж відображає ті об'єктивні зміни у дзеркальному та сторонньому іміджі, які організація має намір провести. Цільовий імідж може бути різним для різних груп громадськості [22, с.102].

Імідж компанії може бути внутрішнім та зовнішнім. Внутрішній імідж підприємства – це сприйняття образу підприємства співробітниками, акціонерами, засновниками і керівниками. Усі вони становлять внутрішнє середовище підприємства [19, с.177].

Внутрішній імідж підприємства створює взаємовідносини між персоналом та керівництвом, сюди можна віднести стан робочої атмосфери, психологічний настрій у колективі, спільний відпочинок, певні традиції підприємства, наприклад, обов'язкове святкування якихось значимих дат для підприємства [19].

Формуванню внутрішнього іміджу сприятимуть різноманітні цілеспрямовані програми, до таких програм можна віднести підвищення кваліфікації, навчальні тренінги, програми заохочення та мотивації співробітників. Реалізація керівниками таких програм, підвищить у

співробітників сприятливе враження про своє підприємство, співробітники матимуть необхідні знання для презентації свого підприємства клієнтам. Також персонал почне якісніше та з інтересом виконувати свої обов'язки. Ставлення персоналу до свого підприємства – це важливий елемент формуванні іміджу.

Говорячи про зовнішній імідж підприємства, слід сказати, що в першу чергу сюди ставитися корпоративний або фірмовий стиль підприємства – це образ підприємства у поданні груп громадськості. Сюди включені історія підприємства, його місія, цінності, єдність в оформленні вивісок підприємства, сувенірної продукції, фірмових бланків для ділових листів, тобто носії фірмового стилю мають бути оформлені однаково.

Зовнішній імідж підприємства сприймається та оцінюється як споживачами, так і ЗМІ. Тому важливими складовими цього виду іміджу насамперед буде якість послуг і товарів, що надаються. Важливу роль тут гратиме реклама, але рекламувати слід не товар чи послуги, а унікальність підприємства. У іміджевій рекламі слід виділити відмінні від конкурентів особливості підприємства, створити емоційну залежність між підприємством та клієнтами [21, с.83].

Особливу значущість у формуванні зовнішнього іміджу підприємства відіграють PR-засоби, сюди належать різні способи висвітлення суспільної діяльності підприємства та його керівників.

Крім внутрішнього і зовнішнього іміджу виділяють неловимий і відчутний імідж. До неловимого іміджу відноситься ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій. Базою такого іміджу є відчуття, відносини, емоційне сприйняття широким колом зацікавлених осіб у діяльності підприємства та послуг, що їм надаються. Відчутний імідж – це сприйняття підприємства споживачами, що ґрунтується на п'яти почуттях: зорі, слуху, нюху, дотику та емоціях. Контакт клієнта з підприємством починається з того, що він бачить, чує та відчуває запахи. До відчутного іміджу відноситься інтер'єр та якість обслуговування, це перші складові, які формують уявлення про компанію [21, с.83].

Слід зазначити, що імідж підприємства формується цілеспрямовано, і

відбиває як реальні характеристики підприємства, так і вигадані. Імідж підприємства є суб'єктивним, оскільки формується у свідомості цільових груп. Підприємству необхідно формувати свій імідж, оскільки він допомагає залучити нових клієнтів та утримати старих. Важливо пам'ятати, що сформувати та втратити імідж можна досить швидко [25, с.163].

Формування позитивного іміджу неможливе без професіоналізму та компетентності як співробітників підприємства, так і фахівців, найнятих тимчасово. Також при формуванні іміджу підприємства будуть важливими такі факти, як дотримання етики ділових відносин, професійна освіченість та широкі пізнання культури загальнолюдських цінностей, духовності. Особливу важливість тут матиме комунікативна привабливість, адже правильно обраний стиль поведінки як керівника, так і його співробітників – істотний крок до шляху формування їх позитивного образу [25, с.163].

Імідж – це своєрідний портрет підприємства. Якщо підприємство приділятиме мало уваги питанню формування іміджу, цілком імовірно, що отримані результати виявляться не задовільними. Адже легше створити позитивний імідж із початку діяльності підприємства, ніж потім довго працювати на виправлення негативного образу.

Цілі створення та підтримки позитивного іміджу організації наведено на рис.1.1.



Рис.1.1 Цілі створення та підтримки позитивного іміджу організації [19, с.178]

Сприятливий образ підприємства включає чотири основні складові:

- а) адекватність, тобто відповідність реальному образу та напряму діяльності підприємства;
- б) оригінальність - сюди відносяться всі помітні відмінності від образу конкурентів;
- в) пластичність – адаптація до всіх модних тенденцій та сучасної дійсності;
- г) таргетованість – спрямованість на певну цільову аудиторію.

Імідж підприємства – це завжди сконструйований професіоналами образ, в основу якого завжди будуть закладені реальні й об'єктивні якості, і навіть якісні характеристики, привнесені до створення необхідного образу. Важливим чинником є те, що імідж повинен відповідати реальному образу підприємства. Адекватність іміджу важлива для високої конкурентоспроможності, оскільки за подібних якісних характеристик у конкурентній боротьбі переможе, той чий образ буде правильно сформований.

Формулою успішного закріплення на першому місці ринкової позиції завжди буде професійно продуманий та послідовно впроваджений у свідомість споживачів позитивний імідж підприємства, закріплений високою якістю продукту чи послуг та бездоганним сервісним обслуговуванням. Позитивний імідж завжди цінуватиметься в сучасному суспільстві.

Аналізуючи функції іміджу, можна сказати, що їх виділяють залежно від його змісту та призначення для конкретної сфери діяльності. Розглянемо основні з них:

- професійна функція – потрібна для того, щоб людина могла реалізувати себе в конкретній галузі виробництва;
- адаптаційна функція – необхідна для зручної та комфортної адаптації до певного середовища;
- функція особистісної реалізації – дає можливість якнайширше розкрити здібності особистості щодо конкретної сфери діяльності;
- аксіологічна функція – допомагає виявити у спеціаліста індивідуальні професійні цінності;
- евристична функція – допомагає зосередити увагу фахівця на

реалізації свого творчого потенціалу у професійних досягненнях, цими досягненнями можуть бути якісь наукові відкриття, професійні винаходи, різноманітні проекти та інші винаходи, пов'язані із професією працівника;

– психотерапевтична функція – це усвідомлення працівником своєї значущості для підприємства, психологічної стійкості у колективі, впевненості та оптимізму;

– комунікативна функція дозволяє фахівцю позитивно організувати та здійснювати спілкування на всіх рівнях, отримувати від нього максимум інформації, а також впливати на співрозмовника чи аудиторію у потрібному для себе напрямі [28, с.63].

Можна відзначити, що функції іміджу полягають у гармонізації внутрішнього світу людини та формуванні адаптаційних здібностей до позитивних та негативних змін навколишнього середовища.

Досліджуючи значення поняття «імідж підприємства», можна сказати, що воно має складну багаторівневу структуру, яку визначає його носій і має велику кількість підходів до його формування. Безсумнівно, імідж підприємства повинен справляти «неймовірне» враження, він має бути правдоподібним і достовірним, імідж повинен бути яскравим і мати певну конкретику, щоб мати можливість впливати на почуття людей. Імідж підприємства повинен запам'ятовуватися та мати можливість швидко змінюватись, відповідно до сучасних нововведень.

Починаючи формувати імідж підприємства, варто дотримуватися основних елементів структури іміджу, до них відносяться (Додаток А):

а) Імідж товару чи послуг. Тут особливу увагу варто приділити наданню продуктам стабільних споживчих характеристик, які будуть зрозумілі цільовій аудиторії та значимі для неї. Ці характеристики повинні забезпечувати товарам та послугам видимі позитивні відмінності від конкурентів.

б) Імідж споживачів товарів підприємства. Формується шляхом доведення до цільових контактних аудиторій інформації про основних клієнтів, вказується їхній соціальний статус, стиль життя, переваги. Робиться це для того, щоб споживачі бачили, що послугами підприємства користуються значущі для



суспільства люди (знаменитості, політики, працівники держустанов та інші відомі особистості). Ця інформація сформує у власних очах громадськості відповідний престиж.

в) Внутрішній імідж. У цьому випадку до зовнішньої аудиторії доноситься інформація про діяльність компанії, її місію, внутрішню культуру, психологічний клімат у колективі.

г) Імідж основних керівників компанії. В очах громадськості формується реальний образ керівника підприємства, його зовнішній вигляд, ділові якості, манери спілкування, уміння вирішувати глобальні питання, пов'язані з діяльністю підприємства, його професійна компетентність та інші особисті якості.

д) Імідж персоналу підприємства. Формується з урахуванням враження від прямого контакту з представниками підприємства. Сюди належить єдиний стиль одягу персоналу, його манери спілкування та поведінки. Багато споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів, та інші люди, що мають відношення до підприємства, на жаль, не завжди мають можливість бувати в офісі і на території підприємства, і їх враження про підприємство складається на досвіді спілкування з окремими його представниками, тому кожен співробітник повинен уміти розповісти про своє підприємство лише найкраще.

є) Візуальний імідж компанії. Формується на основі візуальних відчуттів, отриманих представниками цільових аудиторій при контакті з персоналом та керівництвом, а також відвідуванні підприємства. Тут увага споживачів звертається на носії інформації про підприємство, різні сувеніри, листівки та інші атрибути, які передаватимуть візуальну інформацію про компанію.

е) Соціальний імідж компанії. Даний імідж формується методом отримання суспільством інформації про ставлення підприємства до суспільно значущих процесів, що відбуваються у світі, країні, регіоні, а також про активну участь у вирішенні соціально-економічних проблем.

ж) Бізнес - імідж компанії. У формуванні такого іміджу важливу роль відіграватиме висновок ділових партнерів та бізнес – співтовариств про конкретне підприємство як про суб'єкта певної бізнес-діяльності, на певному

ринку товарів та послуг. Особливе враження в даному випадку надаватиметься прийнятій корпоративній манері ведення справ з партнерами та дотримання етичних норм бізнесу [28, с.67].

Підсумовуючи слід сказати, що імідж підприємства – це цілісне сприйняття, оцінка та розуміння діяльності підприємства суспільством, це сприйняття формується на основі інформації, яка зберіглася в пам'яті громадських груп. Інформацію суспільство може отримувати з різних джерел: через чутки, повідомлення ЗМІ, чи особистий контакт з підприємством. Оскільки отримана інформація може бути як негативною, так і позитивною, то відповідно думка про імідж підприємства буде теж або позитивна, або негативна, тому кожне підприємство має дбати про правильне формування свого іміджу.

## **1.2 Методи та засоби формування іміджу підприємства**

Формування іміджу підприємства – це процес цілеспрямованої побудови бажаного образу господарюючого суб'єкта в очах громадськості. Процес побудови іміджу підприємства є ні що інше, як процес наділення підприємства певними рисами та атрибутами. Вони можуть бути фізичними, ментальними, емоційними. Кожен із трьох напрямків має свою специфіку та додає іміджу організації певних рис.

Робота над створенням іміджу – досить трудомісткий процес, який торкається багатьох рівнів, процесів та співробітників на підприємстві, проте в умовах жорсткої конкуренції досягти успіху без нього неможливо. Не варто вважати, що імідж – це цілковита заслуга підприємства, вона лише частково належить компанії у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, а більша його частина живе у свідомості споживачів. Якщо компанія не приділила достатньої уваги створенню іміджу, то споживачі можуть зробити це за неї, створивши власний варіант іміджу, за допомогою власної уяви, проте немає жодних гарантій, що він зіграє на руку власникам компанії.

Основними завданнями формування іміджу підприємства є [33, с.265]:

- забезпечення довіри до компанії та її продукції;

- символізація стандартів досконалості, що сприяють процвітанню бізнесу;
- вираз індивідуальності підприємства;
- формування командного духу;
- зміцнення корпоративної культури організації.

Сам імідж підприємства виконує низку найважливіших функцій. Основними з них вважаються функції демонстративного, стимулюючого, адаптивного та рекламного порядку.

Процес побудови іміджу підприємства складається із низки послідовних етапів. В загальному вони представлені на рис.1.2.

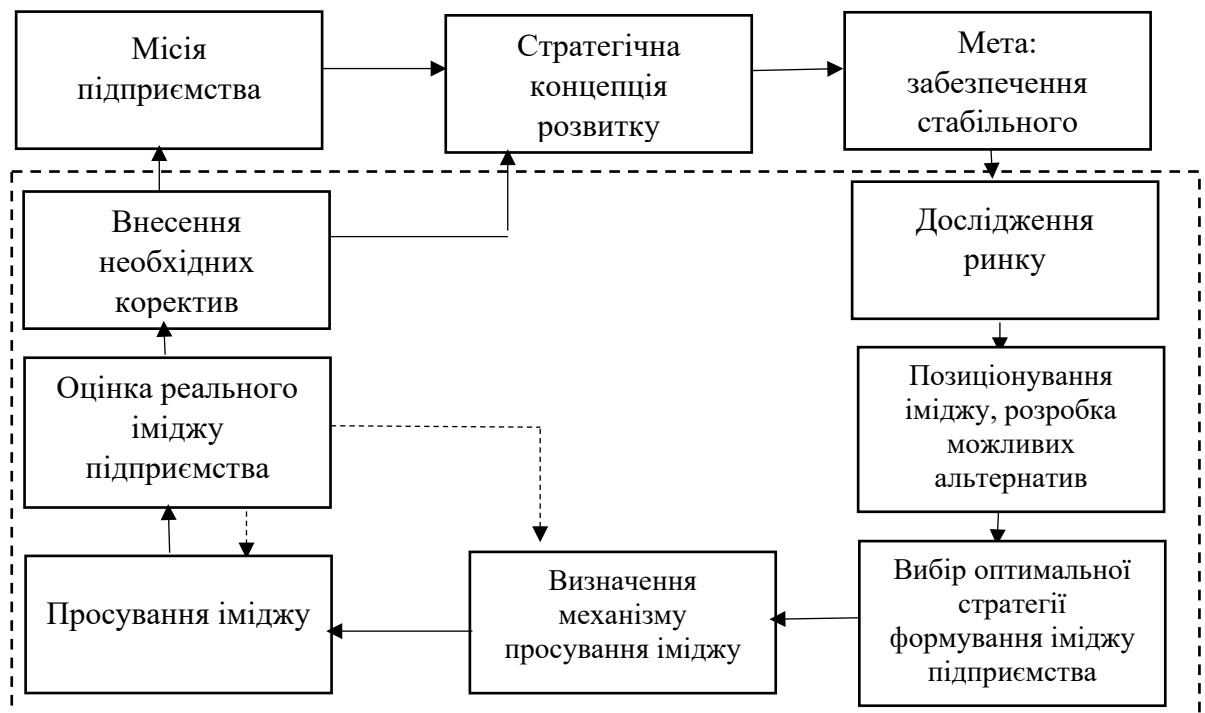


Рис.1.2 Процес побудови іміджу підприємства [37, с.24]

В укрупненому вигляді процес формування іміджу підприємства може бути представлений у вигляді п'яти етапів. Спочатку проводиться аналіз маркетингового середовища підприємства та визначення цільових груп. Далі для кожної цільової аудиторії необхідно сформувані найбільш суттєві іміджетворчі фактори, потім – оцінити стан іміджу підприємства. На четвертому етапі проводиться проектування та подальша реалізація плану заходів щодо вибудовування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових

громадських груп. Нарешті, проводиться контроль досягнутих результатів, при необхідності план підлягає коригуванню.

В даний час у науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого підходу до побудови іміджу організації. Прийнято виділяти кілька методів формування іміджу, кожен із яких має свої особливості. Залежно від того, який метод формування іміджу підприємства обрано, значною мірою залежать кінцеві результати роботи іміджмейкера та відділу маркетингу.

Незалежно від профілю організації, доцільно, щоб програма іміджу організації базувалася на наступних загальних підходах:

- виробничому, у якому головне – справа (якість продукції чи послуг, соціальна відповідальність, турбота про споживача чи клієнта та ін.). Його реалізація здійснюється через ретельний підбір персоналу, постійне підвищення якості продукції, зниження вартості, технологічне вдосконалення тощо, що призводить до формування природного іміджу;

- іміджмейкерському, де акцент робиться на маркетингові дослідження, інтенсивну рекламу, різноманітні PR-акції, спрямовані на формування штучного емоційного іміджу;

- менеджерському, що гармонійно поєднує переваги першого та другого підходів.

Кожна компанія має право сама вибирати, який спосіб формування іміджу підприємства використовувати. Більше того, для формування іміджу компанія може вдатися до послуг спеціалізованих сторонніх організацій або ж займатися цим питанням самостійно.

Так чи інакше, в основі формування іміджу підприємства лежить використання певного механізму впливу на думку широкої громадськості. Він припускає необхідність багаторазового повторення символів (елементів іміджу) у рекламі, на товарах та документах. Усе це створює у пам'яті людей певний образ підприємства, стереотип, пов'язаний із практичним знанням.

Успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю). Діяльність з формування іміджу оцінюється якісно (мета, структура, зміст, виконавці, технології) та кількісно (витрати, терміни,

результати, економічна ефективність).

Формування позитивного іміджу компанії - це розробка комплексного символу, що несе певну репутацію, яку формують інституційні особливості країни виробника, особливості підприємства та його продукції з точки зору задоволення в результаті діяльності компанії громадських очікувань та переваг, вирішення соціальних проблем.

Чикуркова А. Д. виділяє такі технології, що використовуються при формуванні іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат та вербалізація [40, с.108]. Розглянемо докладніше дані інструменти.

Термін і концепція позиціонування було запропоновано Д. Траутом в 1971 р. Визначення позиціонування можна сформулювати в такий спосіб – створення особливого місця (позиції) товару щодо інших товарів у свідомості споживача. Пасько М.І. стверджує, що «позиціонування - це процес створення компанією послуг/товару та іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів/послуг» [29, с.58].

Якщо розглядати позиціонування в контексті іміджування, то, по суті, воно являє собою «вибір в об'єкті характеристик, в яких найбільше зацікавлений споживач». Сенс цього процесу у тому, щоб вибрати низку переважних характеристик, і навіть напрямів, якими вони розвиватимуться у ході, і у тому, щоб визначити конкретні переваги компанії, тобто ті її параметри, якими вона явно превалює над конкурентами.

Наступний інструмент формування іміджу компанії – маніпулювання, що передбачає перемикання уваги на інший об'єкт. Незважаючи на те, що воно викликає найчастіше негативні асоціації, маніпулювання – один із найефективніших інструментів, оскільки найбільш простий та дієвий. Як і в будь-якого іншого інструменту формування іміджу, у нього є недоліки – його ефективність швидко руйнується і не має довгострокового впливу.

Технологія маніпулювання включає безліч методик: пряме підтасовування фактів, замовчування «зайвої» інформації, використання та посилення на свідомо недостовірну інформацію, приведення слів конкретних людей, вирваних

з контексту та набувають у зв'язку з цим протилежного змісту, ярликів та ін. Така технологія називається спин-доктрином. Такі техніки використовуються компанією для підтримки корпоративного іміджу в моменти виникнення кризових ситуацій.

Міфологізація – використання міфу для формування іміджу. Це свого роду апеляція до свідомості людини, а саме до образів, що склалися в людини. Міфи до певної міри задають правила устрою світу. Тобто, в даному випадку ми не намагаємося донести до громадськості нове інформаційне повідомлення, а апелюємо до свідомості.

Емоціоналізація є перекладом тексту з раціональної мови на емоційну мову. Емоціоналізація особливо важлива у практиці формування іміджу через те, що імідж – це насамперед емоційна категорія.

Сьогодні вчені серед сучасних методів побудови іміджу підприємства в особливу категорію виділяють засоби маркетингових комунікацій, визначальну роль серед яких грають:

- фірмовий стиль;
- візуальні та вербальні засоби;
- рекламні засоби;
- PR-заходи.

Основою іміджу та головним засобом його створення виступає фірмовий стиль, являє собою сукупність текстово-художніх та технічних складових, що забезпечують смислову та зорову єдність продукції та діяльності підприємства, вихідної від неї інформації, внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Візуальні засоби опосередковані дизайнерськими прийомами формування іміджу. Вони включають оформлення, стиль упаковки та ін. До вербальних (словесних) засобів відносяться спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби клієнта.

Рекламні засоби використовуються у кожному конкретному випадку, сприяючи формуванню позитивного ставлення до підприємства та його продукції.

Одним із найбільш сучасних та популярних засобів формування іміджу

підприємства виступає Інтернет-маркетинг та ті можливості, які він надає.

Інтернет-маркетинг - це заходи, що проводяться з метою просування товарів і послуг у мережі, підвищення впізнаваності бренду, лояльності покупців до продукції підприємства, що рекламується.

Інтернет-маркетинг заснований на загальних принципах маркетингу, де також важливою є увага та довіра клієнта. В інтернеті складніше залучити увагу, оскільки навколо надто багато інформаційного шуму – реклама є скрізь: у пошуку, в соцмережах, на форумах, блогах, каталогах та інформаційних порталах. І в інтернеті боротьба за увагу ще більша і вища. Але також більше можливостей для реклами та залучення.

Якщо у звичайному маркетингу найбільш ефективними на сьогодні є реклама на радіо, ТБ і зовнішня реклама, які дуже дорого коштують і компанії-початківці або малий бізнес просто не має таких можливостей і бюджетів, то в інтернеті таких можливостей набагато більше і вони значно дешевші. Основними напрямками є: контент-маркетинг, трафікменеджмент (seo-просування, контекст, таргет, тизер), PR-активність, маркетингова стратегія (+загальна бізнес-стратегія), аналітика, клієнт-маркетинг, сайт – юзабіліті.

Важливою складовою процесу побудови сприятливого іміджу підприємства виступає непряма реклама в засобах масової інформації. Найбільш популярним способом використання засобів масової інформації виступає пресскліпінг, тобто, добірка позитивних статей в журналах та газетах про компанію.

### **1.3 Підходи до розроблення стратегії вдосконалення іміджу підприємства**

Технологій, що застосовуються у сучасному бізнесі для формування стратегії вдосконалення іміджу, дуже багато. До вибору самої оптимальної для конкретної компанії професіонали підходять суто індивідуально. Не можна формувати імідж двох організацій за одним і тим самим планом. У діяльності будь-якої організації є свої особливості та нюанси, навіть якщо вони працюють

в одній сфері та мають однаковий напрямок.

Процес формування стратегії вдосконалення іміджу відіграє значну роль у досягненні цілей підприємства. Процес формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства можна розглянути із кількох аспектів іміджу:

- імідж підприємства повинен відповідати загальній стратегії розвитку підприємства, що ґрунтується на задоволення певних потреб усього ринку чи його сегмента. Підприємство прагне задовольнити потреби клієнта;

- імідж підприємства відповідає рівню чи етапу розвитку підприємства; внутрішній імідж підприємства відповідає зовнішньому іміджу підприємства;

- імідж підприємства відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, у якому існує підприємство [21, с. 83].

Основні фактори формування стратегії вдосконалення позитивного іміджу компанії:

а) конкурентоспроможність та якість пропонованих товарів чи послуг.

У боротьбі за увагу кожного окремого клієнта компанії нерідко намагаються привернути увагу людей за рахунок нижчої вартості, оригінальної подачі товару, його унікальних характеристик та якості. І якщо пропонований товар справді буде корисним клієнту, то компанія отримує унікальну можливість вийти в лідери у певному сегменті ринку [24, с.124].

б) фінансове становище компанії.

Від міцності фінансового стану організації багато в чому залежить вирішення її потенційних клієнтів щодо довгострокової та плідної співпраці. Наприклад, прямі замовники зазвичай звертають увагу на гарантії, наявність страховки, вигідні фінансові пропозиції (розстрочка, кредити без відсотків та ін.).

в) лояльність образу компанії у засобах масової інформації

На якість стратегії вдосконалення іміджу компанії надає прямий вплив якість та частота представленої інформації в ЗМІ. При цьому враховуються не лише рекламні публікації, а й огляди та всілякі рейтинги компанії. В результаті, наскільки часто ім'я організації фігуруватиме в засобах масової інформації, причому з позитивного боку, від цього залежить популярність бренду.



г) Ефективність управління компанією.

Цей чинник впливає як на внутрішній, так і на зовнішній імідж компанії. Політика взаємодії із клієнтами вважається зовнішнім чинником. Від його якості залежить, довірятиме потенційний клієнт компанії чи ні. При цьому продумана, грамотно збудована внутрішня політика організації, що стосується взаємодії зі своїми співробітниками, дає можливість залучити до компанії кваліфіковані кадри. Це своє чергу відбивається на якості продукції чи послуг організації [24, с.125].

Затвердження та реалізація стратегії вдосконалення іміджу підприємства проходить у декілька етапів. У процесі роботи здійснюються ефективні комунікації. При цьому мається на увазі, що до реалізації стратегії побудови іміджу організації буде допущено кілька відповідальних осіб, які відповідатимуть за досягнутий результат.

Стратегія вдосконалення іміджу – це комплексна робота, спрямована на вибудовування всіх елементів стратегії. Потрібно розуміти, що імідж компанії може стати вагомою перевагою на ринку функціонування. Більше того, про роботу організації, яка має певний імідж, складається та чи інша громадська думка. Пропонується поетапно розглянути формування стратегії побудови іміджу підприємства та її елементи. Етапи формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства наведено на рис.1.3.

Отже, на першому етапі уточняється сфера діяльності організації та розробляється призначення підприємства, тобто уточнюються напрямки роботи компанії на ринку, її місія з погляду корисності та економічного ефекту. На цьому етапі доцільно виконати корпоративну місію. Необхідно позначити перед персоналом орієнтири, яких слід досягти у межах реалізації стратегії формування іміджу підприємства. Як основа корпоративної місії розглядаються такі елементи, як філософія організації та способи виживання організації на ринку в мінливих умовах.

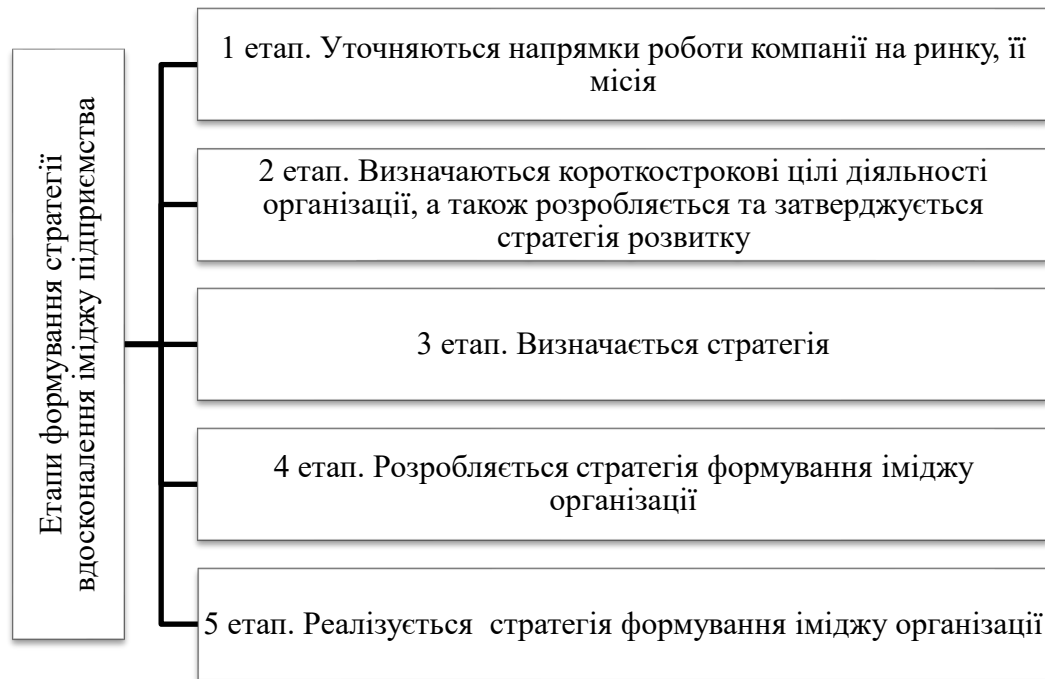


Рис.1.3 Етапи формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства  
[26, с.3]

На другому етапі виявлене призначення підприємства використовується для вибудовування довгострокових відносин. На ньому задаються короткострокові цілі діяльності організації, а також розробляється та затверджується стратегія розвитку. В якості цих елементів може розглядатися розширення ринку чи впровадження інновацій з виробництва.

При цьому проводиться вивчення запитів споживачів. На основі цієї роботи визначаються інструменти для позиціонування товарів та послуг. За потреби розширюється чинний перелік послуг організації. Наприклад, до основних послуг додаються додаткові, які теж мають попит серед споживачів і можуть бути надані на належному рівні [26, с.3].

На цьому етапі вивчаються ринки збуту. Відповідно до цього аналізу виконується маркетингова сегментація, уточнюються характеристики ринку та оцінюються перспективи його розвитку, застосовуються методи прогнозування для опрацювання можливих сценаріїв поведінки організації в умовах середовища, що змінилося.

На третьому етапі визначається стратегія, яка дозволить досягти раніше позначених цілей діяльності. При цьому ринок збуту можна охопити кількома

способами. Наприклад, компанія може вести одиночний бізнес і досягти великого охоплення за рахунок розширення переліку товарів чи послуг. Або ця ж мета може бути досягнута з диверсифікацією виробництва, наприклад, із впровадженням суттєвих інноваційних розробок [34, с.178].

На четвертому етапі виконується робота з розробки та реалізації стратегії вдосконалення іміджу організації. У процесі цієї роботи уточняється, з використанням яких методів та способів вибудовуватиметься бізнес, визначається організаційна структура підприємства, цілі та принципи організаційної культури. Щоб система управління підприємством була компетентною, необхідно визначити характеристики ідеального керівника та підібрати стиль управління підприємством.

Саме ці елементи становитимуть інтерес для громадськості, партнерів та представників ЗМІ, з якими взаємодіятиме підприємство. На цьому етапі компанія має визначити особливості свого позиціонування, а також визначитися зі своєю конкурентною позицією та з допустимими методами конкурентної боротьби.

На заключному етапі організація розпочинає реалізацію продуманої стратегії. Відповідальними особами оцінюється діяльність підприємства і її представників, за необхідності виконуються коригувальні дії, які можуть підправити репутацію підприємства у разі відхилення від розробленої стратегії.

Важливо розуміти, що імідж підприємства впливає на три основні показники:

а) рентабельність підприємства. Без наявності впізнаваності та визнання престижності компанії буде важко утримувати конкурентне становище та завойовувати довіру споживачів;

б) рейтинг організації, який формується споживачами на основі оцінки властивостей корисності та якості продукції. Рейтинг компанії визначається партнерами. Їм буде вигідніше співпрацювати з престижною організацією, яка відповідальна перед споживачами та відрізняється досконалою управлінською структурою;

в) репутація компанії, яка завойовується роками. Дотримуючись заданих

рамок, компанія прагне довіри споживачів. Виводячи на ринок нові продукти та послуги, компанія має всі шанси на успіх, оскільки споживачі знайомі з продукцією та користуватимуться нею за рахунок того, що звикли до якості та відповідальності організації перед своїми споживачами [22, с.102].

Наразі необхідно розглянути основні елементи стратегії вдосконалення іміджу компанії. Отже, на першому місці перебуває корпоративна місія. Вона потрібна у тому, щоб розкрити сенс існування організації своїм працівникам. Як правило, у кожній компанії є свої цілі існування, які можна розглядати як конкурентні переваги [38, с.1189].

З уточненням особливостей корпоративної місії можна побачити бажаний імідж організації, тобто подивитися на організацію та її діяльність із позиції споживача. Місія компанії має бути орієнтована на якісне та повноцінне задоволення потреб клієнтів у рамках її компетенції. Важлива умова полягає у наявності реальної можливості повного задоволення запитів та потреб споживачів компанії.

Другим елементом є позиціонування організації. Позиціонування можна розглядати як комплекс показників, за якими споживач може відрізнити організацію та її продукцію від конкурентів. Перспективи розвитку організації уточнюються на основі аналізу її конкурентного становища та привабливості на ринку з погляду споживача. Якщо компанія планує розширюватися в рамках затвердженої стратегії, то це може бути досягнуто зі збільшенням сегментів, що обслуговуються на споживчому ринку. По можливості організація може розглянути варіанти виходу на інші ринки збуту чи перспективи застосування інших моделей продажів.

Третім структурним елементом стратегії є послуги. Сюди відноситься весь асортимент продукції організації разом з послугами, які вона надає. Комплекс послуг для споживачів удосконалюється таким чином, щоб компанія могла їх ідентифікувати відповідно до класифікації споживчих запитів. Слід розуміти, що потреби споживачів є цінними з погляду позиціонування товарів і зміцнення конкурентних переваг організації. За властивостями продукції та її характеристик рядовий споживач може ідентифікувати виробника [38, с.189].

Тому при проектуванні нових товарів та послуг акцент робиться на те, щоб нові товари та послуги компанії сповна задовольняли запити споживачів і в той же час дозволяли відрізнити цю продукцію від товарів конкурентів. Під час розробки стратегії формування іміджу організації уточнюються ринки збуту та його насиченість. Для кожного товару чи послуги передбачається свій сегмент споживчого ринку. Таким чином, у рамках стратегії формування іміджу організації виконується комплекс заходів з акцентом на різні групи сприйняття.

Отже, формування стратегії вдосконалення іміджу відіграє велику роль для компанії, тому що безпосередньо впливає на прибуток, на стійке становище на ринку за рахунок зростання конкурентоспроможності та ринкової вартості компанії. Для того, щоб компанія досягла успіху на ринку, їй необхідно сформувати свій позитивний імідж, який залучатиме партнерів, споживачів, а також прискорить доступ організації до інформаційних, фінансових, матеріальних та людських ресурсів.

## **Висновки до розділу 1**

Імідж підприємства – це цілісне сприйняття, оцінка та розуміння діяльності підприємства суспільством, це сприйняття формується на основі інформації, яка зберіглася в пам'яті громадських груп. Інформацію суспільство може отримувати з різних джерел: через чутки, повідомлення ЗМІ, чи особистий контакт з підприємством. Оскільки отримана інформація може бути як негативною, так і позитивною, то відповідно думка про імідж підприємства буде теж або позитивна, або негативна, тому кожне підприємство має дбати про правильне формування свого іміджу. Імідж – це своєрідний портрет підприємства. Якщо підприємство приділятиме мало уваги питанню формування іміджу, цілком імовірно, що отримані результати виявляться не задовільними. Адже легше створити позитивний імідж із початку діяльності підприємства, ніж потім довго працювати на виправлення негативного образу

Формування іміджу підприємства – це процес цілеспрямованої побудови бажаного образу господарюючого суб'єкта в очах громадськості. Процес

побудови іміджу підприємства є ні що інше, як процес наділення підприємства певними рисами та атрибутами. Вони можуть бути фізичними, ментальними, емоційними. Кожен із трьох напрямків має свою специфіку та додає іміджу організації певних рис. В даний час у науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого підходу до побудови іміджу організації. Прийнято виділяти кілька методів формування іміджу, кожен із яких має свої особливості. Залежно від того, який метод формування іміджу підприємства обрано, значною мірою залежать кінцеві результати роботи іміджмейкера та відділу маркетингу. Успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю). Діяльність з формування іміджу оцінюється якісно (мета, структура, зміст, виконавці, технології) та кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Технологій, що застосовуються у сучасному бізнесі для формування стратегії вдосконалення іміджу, дуже багато. До вибору самої оптимальної для конкретної компанії професіонали підходять суто індивідуально. Не можна формувати імідж двох організацій за одним і тим самим планом. У діяльності будь-якої організації є свої особливості та нюанси, навіть якщо вони працюють в одній сфері та мають однаковий напрямок. Процес формування стратегії вдосконалення іміджу відіграє значну роль у досягненні цілей підприємства. Стратегія вдосконалення іміджу – це комплексна робота, спрямована на вибудовування всіх елементів стратегії. Потрібно розуміти, що імідж компанії може стати вагомим перевагою на ринку функціонування. Більше того, про роботу організації, яка має певний імідж, складається та чи інша громадська думка.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «Термопласт»

#### 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Термопласт» (ТОВ «Термопласт») зареєстроване у 2007 році і є виробником та реалізатором продукції з пластмас.

Юридична адреса ТОВ «Термопласт»: Україна, 31500, Хмельницька область, Летичівський район, с. Летичів, вул. Савіцького Юрія, буд. 103. Форма власності підприємства – приватна власність. Основний вид діяльності ТОВ «Термопласт» за КВЕД: «22.22 Виробництво тари з пластмас» [27].

Конкурентами підприємства є всі підприємства Хмельницької області, що виробляють та реалізують аналогічну продукцію. Споживачами продукції ТОВ «Термопласт» є юридичні та фізичні особи. Сьогодні ТОВ «Термопласт» орієнтується на новий, європейський рівень стандартів. Ідеологія ТОВ «Термопласт» - Якість, Терміни, Ціна. І підприємство намагається, щоб ці критерії завжди відповідали один одному [27].

Мета ТОВ «Термопласт» - вдосконалення і розвиток підприємства, незмінна висока якість продукції, гідні умови праці та соціальні гарантії свого колективу [27].

На ТОВ «Термопласт» застосовується лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис.2.1). Структура та штатна чисельність персоналу підприємства затверджується відповідно до статуту підприємства власником або уповноваженим ним органом управління.

Організаційна структура управління ТОВ «Термопласт» відповідає сучасним ринковим вимогам та забезпечує високу гнучкість у стратегії кожного господарського підрозділу підприємства, зумовлює звільнення керівника ТОВ «Термопласт» від управління конкретними процесами і дає йому можливість зосереджуватись на загальній стратегії функціонування підприємства.



Рис.2.1 Організаційна структура управління ТОВ «Термопласт»

Джерело: складено за даними ТОВ «Термопласт»

Проведемо дослідження структури персоналу ТОВ «Термопласт», яку наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка структури персоналу ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр.**

Категорії персоналу	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення			
							2020/2019		2021/2020	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Керівники	24	20,87	21	20	14	22,95	-3	-0,87	-7	2,95
Фахівці	21	18,26	19	18,1	11	18,03	-2	-0,16	-8	-0,07
Службовці	12	10,43	9	8,57	2	3,28	-3	-1,86	-7	-5,29
Робітники	58	50,43	56	53,33	34	55,74	-2	2,9	-22	2,41
Всього	115	100	105	100	61	100,00	-10	0	-44	0,00

Джерело: складено на основі даних відділу персоналу ТОВ «Термопласт»

Згідно даних табл.2.1, за 2021 рік в порівнянні із 2020 роком фактична чисельність персоналу ТОВ «Термопласт» зменшилася на 10 осіб, а у 2021 році зменшилася на 44 особи. В 2022 чисельність персоналу зменшилася на 7



керівників, 8 фахівців, 7 службовців та 22 робітника. Частина співробітників ТОВ «Термопласт» пішли на фронт, а частина поїхали до безпечніших регіонів країни або за кордон.

В структурі персоналу ТОВ «Термопласт» переважають група «робітники», які в 2020 році становили 50,43% від усього персоналу організації, в 2021 році їхня частка зросла до 53,33%, і в 2022 році зросла до 55,74 %. Другою за чисельністю групою є «керівники», часта яких в 2022 році становила 22,95%. Частка фахівців в організації в 2022 році складала 18,03%.

Проведемо поглиблений аналіз якісного складу працівників ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Якісний склад персоналу ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр.**

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення			
							2021/2020		2022/2022	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. За статтю:										
– жінки	68	59,13	62	59,05	36	59,02	-6	-0,08	-26	-0,03
– чоловіки	47	40,87	43	40,95	25	40,98	-4	0,08	-18	0,03
2. За віком (років):										
- 18-28 років	53	46,09	43	40,95	12	19,67	-10	-5,13	-31	-21,28
- 29-49 років	34	29,57	34	32,38	26	42,62	0	2,82	-8	10,24
- 50-55 років	14	12,17	14	13,33	10	16,39	0	1,16	-4	3,06
- старші 56 років	14	12,17	14	13,33	13	21,31	0	1,16	-1	7,98
3. За рівнем освіти:										
- середня	14	12,17	10	9,52	10	16,39	-4	-2,65	0	6,87
- середня спец.	25	21,74	23	21,90	19	31,15	-2	0,17	-4	9,24
- вища	76	66,09	72	68,57	32	52,46	-4	2,48	-40	-16,11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. За трудовим стажем:										
- до 3 років	55	47,83	47	44,76	21	34,43	-8	-3,06	-26	-10,34
- від 3 до 10 років	16	13,91	14	13,33	17	27,87	-2	-0,58	3	14,54
- від 11 до 15 років	23	20,00	25	23,81	13	21,31	2	3,81	-12	-2,50
- більше 15 років	21	18,26	19	18,10	10	16,39	-2	-0,17	-9	-1,70

Джерело: складено на основі даних відділу персоналу ТОВ «Термопласт»

Аналізуючи дані табл. 2.2, бачимо, що на ТОВ «Термопласт» переважає за статтю жіночий персонал – 59,02 %, чоловіків – 40,98 %.

За віком на ТОВ «Термопласт» персонал вікової категорії 29-49 років має найбільшу питому вагу – 42,62 %; а найменшу питому вагу має персонал віком 50-55 років (16,39 %). Тобто, трудовий колектив ТОВ «Термопласт» є досить молодим. На ТОВ «Термопласт» працюють переважно працівники, стаж роботи яких у відповідній галузі до 3 років (34,43%), тобто є перспективи для успішного і ефективного розвитку.

За рівнем освіти переважає персонал із вищою освітою – 52,46 %. Це свідчить про те, що на підприємстві працює освічений персонал.

Одним із головних викликів воєнного часу – управління персоналом. Керівництво ТОВ «Термопласт» намагається врахувати побажання своїх співробітників, які поїхали з міста та можуть працювати лише дистанційно. Тут у нагоді став досвід роботи під час пандемії COVID-19. Також, протягом 2022 року, не відкривалися нові вакансії, здійснювався перерозподіл роботи між співробітниками ТОВ «Термопласт» та забезпечувалася їх зайнятість. ТОВ «Термопласт» з перших днів війни підтримує зв'язок з тими працівниками, хто виїхав і не може працювати дистанційно. Було надано можливість оформити оплачувану відпустку та зберегти робоче місце. Якщо дні щорічної відпустки закінчуються – співробітники подають заяву на неоплачувану відпустку. Переважна більшість планує повернутись. А ті, хто вирішив цього не робити,

поступово звільняються.

Проведемо аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр. у табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр., тис.грн.**

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	13256	18563	4986	5307	-13577	40,0	-73,1
Інші операційні доходи, тис.грн.	254	158	87	-96	-71	-37,8	-44,9
Інші доходи, тис.грн.	104	134	74	30	-60	28,8	-44,8
<b>РАЗОМ ДОХОДИ</b>	13614	18855	5147	5241	-13708	38,5	-72,7
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	10120	12844	3585	2724	-9259	26,9	-72,1
Інші витрати, тис.грн.	145	53	14	-92	-39	-63,4	-73,6
Інші операційні витрати, тис.грн.	956	1062	385	106	-677	11,1	-63,7
<b>РАЗОМ ВИТРАТИ</b>	11221	13959	3984	2738	-9975	24,4	-71,5
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	2393	4896	1163	2503	-3733	104,6	-76,2
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис.грн.	431	881	209	451	-672	104,6	-76,2
<b>Чистий прибуток, тис.грн.</b>	1962	4015	954	2052	-3061	104,6	-76,2
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, грн.	0,76	0,69	0,72	-0,07	0,03	-9,4	3,9
Рентабельність продаж, %	14,80	21,63	19,13	6,82	-2,50	-	-
Рентабельність продукції, %	19,39	31,26	26,60	11,87	-4,66	-	-

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Термопласт»

Аналіз показав, що чистий дохід підприємства ТОВ «Термопласт» у 2022 році склав 4986 тис.грн., що на 13577 тис.грн. або на 73,1 % менше, ніж у 2021 році. Такі негативні тенденції слід пов'язувати з негативними наслідками нападу РФ на Україну, оскільки саме у 2022 р. під час воєнних дій підприємство змушене було значно скоротити обсяги виробничо-господарської діяльності.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр. наведена на рис.2.2.

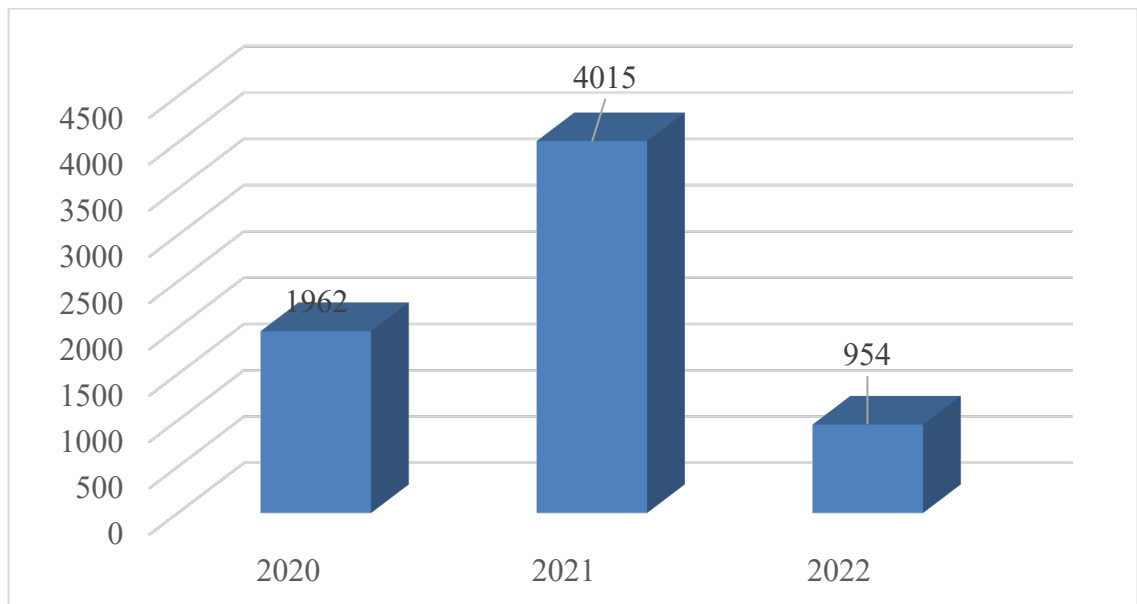


Рис.2.2 Динаміка чистого прибутку ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр, тис.грн

Джерело: складено автором

Чистий прибуток ТОВ «Термопласт» становив в 2021 р. 4015 тис. грн. У 2022 році відбувається його зниження на 3061 тис.грн. (або на 76,2%). Зниження цього показника говорить про зниження здатності підприємства функціонувати на ринку протягом тривалого часу. Але керівництво ТОВ «Термопласт» розуміє, що всім у кого є змога, потрібно працювати: підтримувати своїх працівників, створювати нові робочі місця, сплачувати податки, підтримувати економіку України, розподіляти чистий прибуток на допомогу ЗСУ, тобто робити все, що можливо для нашої перемоги.

Показники рентабельності ТОВ «Термопласт» наведено на рис.2.3.

Показники рентабельності продаж та рентабельності продукції ТОВ «Термопласт» значно скоротилися у 2022 році. Так, рентабельність продаж скоротилася на 2,5%, а рентабельність продукції на 4,66 %.

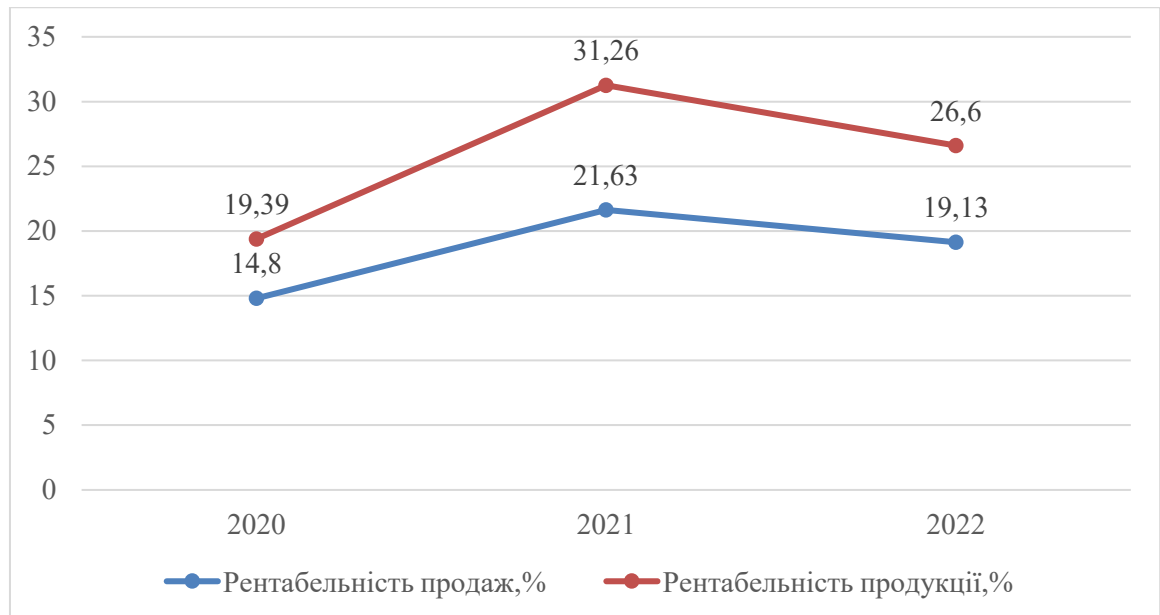


Рис.2.3 Динаміка показників рентабельності ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр., %

Джерело: складено автором

Отже, проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Термопласт» дозволив вивити негативні тенденції в господарській діяльності підприємства. Зниження чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2022 р. чітко вказує, що необхідно активізувати раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб відновити прийнятний рівень прибутковості. На поточний момент спостерігається повільна фінансова деградація ТОВ «Термопласт».

## 2.2 Дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «Термопласт» та його оцінка

Протягом своєї діяльності ТОВ «Термопласт» комплексно формує свій імідж, як внутрішній, так і зовнішній. На першому етапі, для аналізу існуючого іміджу ТОВ «Термопласт», наведемо характеристику складових іміджу підприємства.

Структура внутрішнього іміджу ТОВ «Термопласт» включає дві складові. Перша складова це культура організації, яка у свою чергу складається із трьох

рівнів.

Перший рівень – це рівень соціальної адаптації. Кар'єрний ріст кожного нового працівника ТОВ «Термопласт» починається із двотижневого навчання. У програму навчання входить обов'язковий курс за стандартами поведінки, властиві саме ТОВ «Термопласт». Перед виходом на робоче місце робітник ТОВ «Термопласт» проходить підсумкову атестацію за пройденими курсами, що повторюється кожні три місяці. Кожен працівник, який пройшов атестацію, стає носієм культури ТОВ «Термопласт».

Другий рівень – це взаємовідносини персоналу з керівниками підприємства. Працівники (персонал) ТОВ «Термопласт» дуже високої думки про своє підприємство та його керівників.

Третій рівень культури організації – рівень мотивації персоналу ТОВ «Термопласт». На ТОВ «Термопласт» працюють лише висококваліфіковані фахівці, які отримують високу оплату за свою роботу та гідне соціальне забезпечення.

Другою складовою структури внутрішнього іміджу ТОВ «Термопласт» є соціально-психологічний клімат в організації. Для підтримки сприятливого клімату на ТОВ «Термопласт» організовується колективне дозвілля: корпоративні виїзди, спортивно-змагальні заходи тощо. Всі дозвільні заходи відбуваються гучно та весело.

Структура зовнішнього іміджу ТОВ «Термопласт» включає такі складові як: імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж підприємства. Розглянемо ці складові детальніше.

Імідж керівника ТОВ «Термопласт». Проведений аналіз наукової літератури дозволяє визначити, що імідж засновника та/або основних керівників (мова йде про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально- демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, у якому діє(ють)

засновник (керівники) організації.

Керівником ТОВ «Термопласт» є Левчук Ярослав Володимирович.

Зовнішність керівника ТОВ «Термопласт»: завжди охайно і стильно одягнений, має гарну зачіску, фізично здоровий, має спортивну фігуру, завжди життєрадісний. Керівник дуже часто спілкується з усіма рівнями працівників, завжди усміхається, завжди веде себе коректно та толерантно.

Імідж персоналу ТОВ «Термопласт». Компетентність персоналу ТОВ «Термопласт» визначається високим ступенем підготовленості до професійної діяльності, володіння широким класом навичок за своєю спеціальністю, великим досвідом роботи, вмінням спілкуватися з колегами тощо. Культура персоналу ТОВ «Термопласт» обумовлюється доброзичливістю спілкування, акуратністю, ввічливістю, терпимістю, уважністю, ерудицією, відповідальністю тощо. Соціально демографічний профіль персоналу визначається превалюванням на ТОВ «Термопласт» молодих спеціалістів із високим рівнем освіти.

Візуальний імідж організації. Серед складових візуального іміджу ТОВ «Термопласт» можна виділили товарний знак, фірмовий колір, слоган.

Образотворчий товарний знак ТОВ «Термопласт» заснований на колірному сприйнятті емблеми компанії. Емблема ТОВ «Термопласт» представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4 Логотип ТОВ «Термопласт» [27]

Товарний знак ТОВ «Термопласт» відповідає всім вимогам, що пред'являються до товарних знаків: індивідуальність, простота - товарний знак складається з простих елементів, легко відтворюється, захищеність - товарний знак зареєстрований, що забезпечує його юридичний захист, асоціативність, інтернаціональність, функціональність.

Фірмові кольори ТОВ «Термопласт» представлені поєднанням двох кольорів: чорного та білий. Вони асоціюються з класикою, консервативністю, традиційністю, порядком, незалежністю, шляхетністю та елегантністю.

Слоган ТОВ «Термопласт» звучить наступним чином: «Якість якій довіряють».

З візуальним іміджем організацій тісно пов'язана реклама. На сьогодні основна стратегія просування ТОВ «Термопласт» передбачає використання різноманітних маркетингових комунікацій (табл.2.4).

Таблиця 2.4

### Маркетингові комунікації ТОВ «Термопласт» за 2020-2022 рр.

Інструмент	Роки		
	2020	2021	2022
Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальній мережі «Facebook»		
Зовнішня реклама	+	-	+
Радіо-реклама	+	+	-
Виставки	+	-	-
Реклама в друкованих ЗМІ	+	-	-
Знижки	-	+	+
Особисті продажі	+	+	+

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Соціальний імідж організації. ТОВ «Термопласт» здійснює спонсорство, меценатство, підтримку громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Бізнес-імідж організації. ТОВ «Термопласт» має позитивну ділову репутацію, що зарекомендувала себе, високу ділову активність.

Починаючи оцінку поточного іміджу компанії, варто зазначити, що специфіка іміджу як атрибута компанії полягає в тому, що він існує незалежно від зусиль самої компанії, тобто імідж існує навіть за умови, якщо він не розробляється навмисно, з цього випливає те, що імідж потребує регулярної оцінки та внесення корективів. Варто пам'ятати про те, що формування іміджу має різні особливості для різних груп суспільства, це пов'язано з тим, що бажана поведінка цих груп щодо підприємства, найімовірніше, різна, з цього можна зробити висновок про те, що компанія по-різному сприймається споживачами,



інвесторами, державними структурами, а також середовищем.

Оцінка іміджу ТОВ «Термопласт» проведена спільно зі службою маркетингу підприємства за допомогою анонімного опитування споживачів продукції, персоналу та партнерів підприємства. Обсяг вибірки становив 50 осіб. Для виявлення стану іміджу підприємства споживачам пропонувалося оцінити ступінь відповідності кожного параметра позитивному іміджу – за такими оцінками:

«5» - якщо стан даного параметра повністю відповідає позитивному іміджу;

«4» - якщо стан даного параметра відповідає не повністю позитивному іміджу;

«3» - якщо стан даного параметра слабо відповідає позитивному іміджу;

«2» - якщо стан даного параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Спочатку відбувалося оцінювання іміджу ТОВ «Термопласт» діловими партнерами. Найважливішим критерієм оцінки ділової активності та іміджу компанії діловими партнерами виступає ділова репутація, фінансовий стан компанії, що впливає на вчасну сплату за доставку матеріалів та банківських позик.

Оцінювання іміджу ТОВ «Термопласт» діловими партнерами продемонстровано у табл. 2.5 і дорівнює 3,65 бали, критерій не високий.

Таблиця 2.5

### Оцінка ділової активності ТОВ «Термопласт» діловими партнерами

№ з/п	Критерії	Оцінювання критеріїв		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1	2	3	4	5
1.	Ділова репутація	4,5	0,15	0,68
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність	3,4	0,15	0,51
3.	Конкурентний статус	3,4	0,05	0,17

1	2	3	4	5
4.	Виконання договорів	4,1	0,1	0,41
5.	Фінансова незалежність	4	0,05	0,20
6.	Репутаційний рівень топ-менеджменту	4	0,15	0,60
7.	Кваліфікація працівників	4,5	0,05	0,23
8.	Прозорість бізнесу	3,5	0,15	0,53
9.	Репутація країни-перебування компанії	2,2	0,15	0,33
	Разом		1	3,65

Джерело: складено автором

Компанія багато років надає послуги на ринку, встановило зв'язки з постачальниками та іншими членами ринку внаслідок сумлінного та своєчасного виконання договорів. Але в компанії немає чіткого менеджменту у сфері дебіторсько-кредиторської заборгованості, що погіршує фінансове становище компанії і відбивається на боргах у сфері доставки матеріалів та оплати процентних платежів за позики вчасно.

Оцінка ділової активності ТОВ «Термопласт» споживачами наведено в табл.2.6.

Таблиця 2.6

### Оцінка ділової активності ТОВ «Термопласт» споживачами

№ з/п	Критерії	Оцінювання критеріїв		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Популярність та репутація	4	0,05	0,2
2.	Якісні послуги/продукція	5	0,15	0,75
3.	Виконання термінів та умов надання послуг	4,3	0,15	0,645
4.	Компетентність працівників	5	0,1	0,5
5.	Програма лояльності для споживачів	4	0,05	0,2
6.	Фірмовий стиль	3	0,05	0,15
7.	Фінансова стійкість	3	0,05	0,15
8.	Ринкова вартість	5	0,15	0,75
9.	Здійснення діяльності на ринку	4,6	0,1	0,46
10.	Імідж країни-перебування компанії	3	0,1	0,3
11.	Рекламна кампанія	4	0,05	0,2
	Разом		1	4,31

Джерело: складено автором

Імідж ТОВ «Термопласт» в очах споживачів дорівнює 4,31 із 5 балів. Умови, що впливають на оцінювання покупців це, звичайно ж, високоякісні

послуги, цінова маневреність, висококваліфіковані працівники, терміни та постачання послуг, що відображає позитивний імідж у зовнішньому середовищі.

Компанія має фірмовий логотип. Рекламна кампанія має оцінку 4 із 5-ти балів. Негативно впливає на створення іміджу компанії на ринку фінансовий стан компанії.

У табл. 2.7 наведено оцінку іміджу ТОВ «Термопласт» співробітниками.

Співробітниками ТОВ «Термопласт» імідж підприємства було оцінено у 3,45 бали. На ТОВ «Термопласт» немає строгого дрес-коду з використанням стилю компанії, розвиток та навчання співробітників відбувається неефективно. Також низькою оцінкою було оцінено психологічну атмосферу у колективі.

Таблиця 2.7

### Оцінка ділової активності ТОВ «Термопласт» співробітниками

№ з/п	Критерії	Оцінювання критеріїв		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Психологічна атмосфера у колективі	3,6	0,25	0,9
2.	Стимулювання працівників до виконання свого функціоналу	4	0,3	1,2
3.	Дрес-код	3	0,2	0,6
4.	Розвиток та навчання співробітників	3	0,25	0,75
	Разом		<b>1</b>	<b>3,45</b>

Джерело: складено автором

Оцінка ділової активності ТОВ «Термопласт» з погляду громадськості наведена у табл.2.8.

Ділова активність ТОВ «Термопласт» з погляду громадськості – 3,34 бали. ТОВ «Термопласт» не позиціонується як соціально-відповідальна компанія і знижений рівень рентабельності також негативно позначається на іміджі компанії.

Таблиця 2.8

### Оцінка ділової активності ТОВ «Термопласт» з погляду громадськості

№ з/п	Критерії	Оцінювання критеріїв	Зважена оцінка
-------	----------	----------------------	----------------

		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Соціальна відповідальність компанії	3	0,2	0,6
2.	Екологічність компанії	3	0,2	0,6
3.	Рентабельність компанії	3	0,2	0,6
4.	Якісні послуги/продукція	4,2	0,2	0,84
5.	Прогрес	3,5	0,2	0,7
	Разом		<b>1</b>	<b>3,34</b>

Джерело: складено автором

У табл. 2.9 наведено оцінку іміджу ТОВ «Термопласт» акціонерами компанії.

Таблиця 2.9

### Оцінка іміджу ТОВ «Термопласт» акціонерами компанії

№ з/п	Критерії	Оцінювання критеріїв		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Хвилювання за навколишній світ	4	0,05	0,2
2.	Соціальна відповідальність	4	0,05	0,2
3.	Рентабельність компанії	3,5	0,2	0,7
4.	Прогрес	4	0,1	0,4
5.	Лояльність споживачів	4	0,2	0,8
6.	Довіра постачальників	3	0,2	0,6
7.	Якісні послуги/продукція	4	0,2	0,8
	Разом		<b>1</b>	<b>3,7</b>

Джерело: складено автором

Акціонери ТОВ «Термопласт» оцінюють його імідж у 3,7 бали. Акціонерам важливий дохід та потенційний розвиток компанії. Інші критерії на думку акціонерів немає значення. Негативним критерієм виступає «рентабельність компанії» рівний 3,5 бали.

Підіб'ємо підсумки сукупного іміджу ТОВ «Термопласт» на ринку у табл. 2.10).

Максимальна оцінка іміджу підприємства має становити 30 балів. Імідж ТОВ «Термопласт» оцінено у 19,5 балів із тридцяти, що вказує на недостатньо ефективне формування іміджу підприємства.

Підбиваючи підсумки проведеного аналізу, бачимо, що підприємству необхідно розробити місію та цінності, для чіткого розуміння цілей

підприємства, для чого воно працює і чого слід прагнути в майбутньому. А також велику увагу слід приділити формуванню зовнішнього іміджу, оскільки з проведеного аналізу ми побачили, що це проблема підприємства.

Таблиця 2.10

### Оцінка іміджу ТОВ «Термопласт»

№з/п	Елементи іміджу	Значення іміджу
1.	Імідж для ділових партнерів	3,65
2.	Імідж для клієнтів	4,31
3.	Імідж для співробітників	4,45
4.	Імідж для суспільства	3,34
5.	Імідж для акціонерів	3,7
	Разом	19,5

Джерело: складено автором

Насамперед слід заявити про себе шляхом взаємодії зі ЗМІ, розмістити в мережі Інтернет та на сайті компанії інформацію про роботу підприємства, про його нагороди та заслуги, про раніше укладені контракти, оформити фотогалерею. Формування зовнішнього іміджу займає чимало часу, але зрештою дозволяє досягти грандіозних результатів та впізнаваності.

### 2.3 Фактори впливу на процес управління іміджем підприємства

Проведемо аналіз впливу факторів на процес управління іміджем ТОВ «Термопласт».

Аналіз внутрішнього середовища підприємства являє собою сукупну оцінку організації, яка повною мірою відображає її сильні, слабкі та нейтральні сторони. Для аналізу сильних, нейтральних та слабких сторін ТОВ «Термопласт» та узагальнення вивчення внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз (табл.2.11).

Як очевидно з табл. 2.11, оцінку підприємства було зроблено за 22 пунктами основних напрямів (продаж, маркетинг, персонал, фінанси).

Відзначимо основні переваги ТОВ «Термопласт»:

- 1) якість продукції/послуг; наявність додаткових послуг/продукції;
- 2) асортиментна політика; співвідношення ціна якість;

3) наявність персоналу у достатній кількості, навчання персоналу.

Таблиця 2.11

### SNW -аналіз для ТОВ «Термопласт»

Області компетенції підприємства	Якісна оцінка чинників
1	2
Управління персоналом	S
Організаційна структура	N
Навчання персоналу	S
Умови праці	S
Мотивація та стимулювання персоналу	W
Плинність кадрів	W
Оцінка якості роботи персоналу	N
Зароблена плата	W
Чисельність персоналу	S
Асортимент продукції	N
Якість продукції	S
Наявність додаткових послуг	N
Місцезнаходження	N
Цінова політика	N
Співвідношення ціна якість	S
Рекламна та інформаційна підтримка	S
Імідж підприємства	N
Організація маркетингу	N
Орієнтація на споживача	N
Фінансова стійкість	N
Проблема залежності від постачальників та партнерів	N
Стратегія розвитку підприємства	S
Усього за параметрами	
S	8
N	11
W	3

Джерело: складено автором

Також, за підсумками SNW-аналізу можна виділити недоліки - моменти, що вимагають контролю чи доопрацювання: умови праці та неконкурентна заробітна плата, висока плинність кадрів у компанії. Вимагає доопрацювання система мотивації та стимулювання персоналу, контроль за роботою персоналу.

Використовуючи PEST-аналіз, розглянемо оточення ТОВ «Термопласт», а також політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть впливати на формування його іміджу (табл.2.12).

З табл. 2.12 видно, що всі перелічені фактори за всіма чотирма групами чинників (політичні, економічні, соціальні, технологічні) мають високу оцінку

ймовірності їх появи, і навіть високу оцінку важливості чинника.

Керівництву ТОВ «Термопласт» слід звернути на це увагу, та ретельно проводити аналіз діяльності компанії для подальшого ефективного функціонування у своїй галузі.

Чинники, що мають позитивний вплив на ТОВ «Термопласт»:

- а) звільнення з ринку конкурентів;
- б) збільшення активності замовників;
- в) підвищення якості сучасного устаткування;
- г) розвиток інформаційних технологій.

Таблиця 2.12

**PEST-аналіз для ТОВ «Термопласт»**

Фактор	Опис подій/факторів	Оцінка ймовірності події/появи фактору (від 1 до 3)	Оцінка важливості фактору /події (від 1 до 3)	Загальний вплив на підприємство	Спрямованість впливу («+»/«-»)
1	2	3	4	5	6
1. Політичні	1.1 Зміни у законодавстві	3	3	Зміни можуть призвести до кардинальних змін у діяльності підприємства, а іноді навіть до її ліквідації.	-
2. Економічні	2.1 Відхід з ринку конкурентів	1	3	Збільшення клієнтської бази	+
	2.2 Динаміка курсів валют	3	3	Зниження попиту на імпортовані товари, підвищення на вітчизняні	-
	2.3 Неприятлива зміна у ставці оподаткування	3	3	Чим більше податків, тим менше фінансів залишається у розпорядженні підприємства	-
3. Соціальні	3.1 Зниження реальних доходів населення	1	3	Падіння попиту на елітні дорогі товари, підвищення попиту на товари економ-класу	-
	3.2 Підвищення рівня освіти	3	2	Підвищення купівельної розбірливості в товарі, продукції чи послугі; збільшення діапазону інтересів покупців	-
	3.3 Нестача кваліфікованих фахівців	3	3	Відтік потенційних висококваліфікованих фахівців до інших, великих міст	-

1	2	3	4	5	6
	3.4 Збільшення активності замовників	2	3	Підвищення можливості самостійно диктувати свої ціни та збільшувати обсяг реалізації продукції з метою збільшення прибутку	+
4. Технологічні	4.1 Підвищення якості сучасного обладнання	3	3	Збільшення якості продукції	+
	4.2 Розвиток інформаційних технологій	3	3	Підвищення швидкості оформлення різної кадрової, та не тільки, документації, а також її обробки	+

Джерело: складено автором

Незважаючи на те, що є фактори, що надають позитивний вплив на діяльність ТОВ «Термопласт», є й ряд факторів, які негативно впливають на дане підприємство. На ці фактори ТОВ «Термопласт» не може впливати. Це, перш за все, зміни у законодавстві, динаміка курсів валют, зміни у ставці оподаткування, зниження реальних доходів населення, підвищення рівня освіти і, нарешті, нестача кваліфікованих фахівців.

Визначимо інтенсивність і виразність конкурентних сил у галузі, зробивши конкурентний аналіз за Майклом Портером. Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку є п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Кожна сила в моделі Майкла Портера є окремим рівнем конкурентоспроможності товару: ринкова влада покупців; ринкова влада постачальників; загроза вторгнення нових учасників; небезпека появи товарів - замінників; рівень конкурентної боротьби чи внутрішньогалузева конкуренція.

Для аналізу конкурентоспроможності методом Майкла Портера, було проведено експертну оцінку конкурентного середовища ринку функціонування ТОВ «Термопласт». Як експерт виступав директор підприємства ТОВ «Термопласт».

Результати аналізу, експертні оцінки кожної із сил моделі Майкла Портера показані у табл. 2.13.



**Результат експертної оцінки ТОВ «Термопласт» за моделлю п'яти сил М. Портера**

Сили конкуренції	Рівень впливу	Опис
Загроза з боку товарів заміників	Низький	Компанія має не унікальну пропозицію на ринку так як подібну продукцію пропонують конкуренти, але можливість виходу на даний ринок нових компаній низька
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є конкурентним та перспективним. Продукція на ринку стандартизована за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами. Невелика кількість гравців. Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості у підвищенні цін. Є можливість повного порівняння послуг різних підприємства
Загроза з боку нових гравців	Середній	2-3 великі гравці тримають понад 50% ринку. Низький рівень різноманітності продукції. Не високий ризик входу нових гравців. Нові компанії не з'являються через високі бар'єри входу та високий рівень початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Більше 60% продажів припадає на кількох клієнтів, послуги компанії частково унікальні, є відмітні характеристики, важливі для клієнтів, покупець перемикатиметься тільки за значної різниці в ціні.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників

Джерело: складено автором

Далі, слід розробити план напряму основних робіт щодо зменшення ризику всіляких негативних наслідків. Ключові напрямки робіт:

а) у компанії відсутня практичність портфеля клієнта, рекомендується розробити кілька варіантів роботи з клієнтами чутливим до ціни, для VIP-клієнтів та для економ-програми.

б) для збереження конкурентоспроможності ТОВ «Термопласт» необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів та появи нових гравців.

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Термопласт» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.14).

Слабкою стороною підприємства є не ефективна комунікаційна та PR діяльність, що негативно впливає на інформування споживачів про діяльність та продукцію ТОВ «Термопласт».

## SWOT-аналіз ТОВ «Термопласт»

	<p><b>МОЖЛИВОСТІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поява нових постачальників;</li> <li>- стимулювання підвищення обсягу продажу за допомогою знижок, подарунків, акцій;</li> <li>- зниження цін на сировину та готову продукцію</li> </ul>	<p><b>ЗАГРОЗИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження вартості товарів-субститутів;</li> <li>- збільшення конкурентних переваг з боку виробників та розробників товарів-субститутів;</li> <li>- поява нового товару;</li> <li>- зміна рівня цін;</li> <li>- патентування та сертифікація інновацій у виробництві меблів у конкурентів.</li> </ul>
<p><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- швидка реакція на зміни на ринку;</li> <li>- налагоджена збутова мережа;</li> <li>- широкий асортимент продукції;</li> <li>- високий контроль якості;</li> <li>- стабільний темп розширення виробництва;</li> <li>- висока кваліфікація персоналу;</li> <li>- використання економії у масштабах виробництва, цінова перевага;</li> <li>- гнучка цінова політика;</li> <li>- власний капітал;</li> <li>- наявність власної бази НДДКР</li> </ul>	<p><b>СИЛА І МОЖЛИВОСТІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стабілізація ціни товару за рахунок освоєння нового ринку закупівель;</li> <li>- максимальна реалізація гнучкої цінової політики (проведення конкурсів, акцій, знижок, можливе заохочення покупців супутніми предметами інтер'єру);</li> <li>- розширення торгової мережі у регіоні – виробників;</li> </ul>	<p><b>СИЛА І ЗАГРОЗИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відстеження зміни цін товарів-субститутів; адекватна, своєчасна реакція на зміни;</li> <li>- реакція на появу нового товару – виробництво товару-субституту;</li> <li>- прагнення до лідерства у галузі;</li> <li>- відкриття цеху з виробництва механізмів, комплектуючих, які купуються у конкурентів.</li> </ul>
<p><b>СЛАБКІ СТОРОНИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практично повна відсутність маркетингової діяльності.</li> <li>- багато потенційних споживачів не знають про компанію.</li> <li>- у багатьох конкурентів є свій сайт, який вони активно просувають в мережі.</li> <li>- слабка політика просування;</li> <li>- недоліки в рекламній діяльності</li> </ul>	<p><b>СЛАБКІСТЬ І МОЖЛИВОСТІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток маркетингової діяльності дозволить знайти і отримати нових споживачів і розширити сегмент цільового ринку;</li> <li>- грамотне використання сайту як інструменту маркетингу;</li> <li>- інформування усіма можливими засобами вже наявних і потенційних споживачів про діяльність компанії дозволить отримати вигідних клієнтів раніше, ніж це зможуть зробити конкуренти</li> </ul>	<p><b>СЛАБКІСТЬ І ЗАГРОЗИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вдосконалення сайту і здійснення роботи щодо його просування;</li> <li>- вдосконалення рекламної діяльності;</li> <li>- можливості «вербування» працівників підприємств-конкурентів з метою вдосконалення виробничого циклу, розробка нового модельного ряду тощо</li> </ul>

Джерело: складено автором

У даному аналізі необхідно звернути увагу на «можливість» більш сучасного іміджу, стильної реклами (в тому числі, своєчасне оновлення сайту), для підвищення статусу підприємства і відкриття нових можливостей. Найбільш актуальними, разом з тим і витратними будуть рішення в області створення ефективної служби маркетингу на підприємстві.

## **Висновки 2 розділу**

ТОВ «Термопласт» зареєстроване у 2007 році і є виробником та реалізатором продукції з пластмас. Чистий прибуток ТОВ «Термопласт» становив в 2021 р. 4015 тис. грн. У 2022 році відбувається його зниження на 3061 тис.грн. (або на 76,2%). Зниження чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2022 р. чітко вказує, що необхідно активізувати раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб відновити прийнятний рівень прибутковості. На поточний момент спостерігається повільна фінансова деградація ТОВ «Термопласт».

Протягом своєї діяльності ТОВ «Термопласт» комплексно формує свій імідж, як внутрішній, так і зовнішній. Максимальна оцінка іміджу підприємства має становити 30 балів. Імідж ТОВ «Термопласт» оцінено у 21,7 балів із тридцяти, що вказує на недостатньо ефективне формування іміджу підприємства.

Основні переваги ТОВ «Термопласт»: 1) якість продукції/послуг; наявність додаткових послуг/продукції; 2) асортиментна політика; співвідношення ціна якість; 3) наявність персоналу у достатній кількості, навчання персоналу. Недоліки - моменти, що вимагають контролю чи доопрацювання: умови праці та неконкурентна заробітна плата, висока плинність кадрів у компанії. Вимагає доопрацювання система мотивації та стимулювання персоналу, контроль за роботою персоналу. Чинники зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на ТОВ «Термопласт»: 1) звільнення з ринку конкурентів; 2) збільшення активності замовників; 3) підвищення якості сучасного устаткування; 4) розвиток інформаційних

технологій. Незважаючи на те, що є фактори, що надають позитивний вплив на діяльність ТОВ «Термопласт», є й ряд факторів, які негативно впливають на дане підприємство. На ці фактори ТОВ «Термопласт» не може впливати. Це, перш за все, зміни у законодавстві, динаміка курсів валют, зміни у ставці оподаткування, зниження реальних доходів населення, підвищення рівня освіти і, нарешті, нестача кваліфікованих фахівців. Слабкою стороною підприємства є не ефективна комунікаційна та PR діяльність, що негативно впливає на інформування споживачів про діяльність та продукцію ТОВ «Термопласт». У даному аналізі необхідно звернути увагу на «можливість» більш сучасного іміджу, стильної реклами (в тому числі, своєчасне оновлення сайту), для підвищення статусу підприємства і відкриття нових можливостей. Найбільш актуальними, разом з тим і витратними будуть рішення в області створення ефективної служби маркетингу на підприємстві.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «Термопласт» НА РИНКУ

#### 3.1 Визначення стратегічних напрямів вдосконалення іміджу підприємства

За результатами дослідження було виявлено деякі негативні моменти в системі управління іміджем ТОВ «Термопласт», тому необхідно запропонувати рекомендації, спрямовані на її розвиток.

Насамперед, розглянемо загальні вимоги управління іміджем:

- а) імідж необхідно не створювати, а підтверджувати.
- б) для різних цільових груп процес підтвердження потребує різних доказів та диференційованого підходу до сегментації цільових груп громадськості.
- в) процес управління іміджем носить циклічний безперервний характер, де кожен наступний цикл ґрунтується на досягнутому раніше рівні.
- г) процес управління іміджем передбачає системність, оскільки іміджеві характеристики не можна підтримувати разовими заходами.

У найзагальнішому вигляді процес створення та підтримки іміджу може бути описаний формулою:

$$\text{Імідж} = \text{Дії} + \text{Комунікації}$$

Для розвитку іміджу ТОВ «Термопласт» необхідне формування іміджевої стратегії організації, яка може бути реалізована за такими напрямками щодо розвитку іміджу підприємства (рис.3.1):

- розвиток іміджу шляхом підвищення ефективності системи управління персоналом ТОВ «Термопласт»;
- розвиток іміджу шляхом підвищення іміджу керівника ТОВ «Термопласт»;

- розвиток іміджу ТОВ «Термопласт» шляхом формування високого рівня лояльності до бренду з боку цільових аудиторій.

Цільовою аудиторією іміджевої стратегії ТОВ «Термопласт» є всі групи населення: діти, підлітки, студенти, працюючі чоловіки та жінки, люди пенсійного віку. Також до цільової аудиторії іміджевої стратегії підприємства відносяться партнери ТОВ «Термопласт», ЗМІ та інші зацікавлені особи.

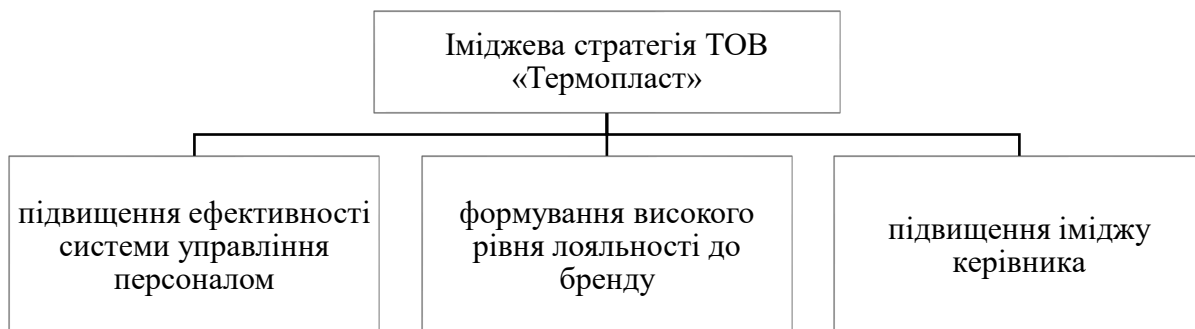


Рис.3.1 Іміджева стратегія ТОВ «Термопласт»

Джерело: складено автором

Розглянемо запропоновані напрями іміджевої стратегії ТОВ «Термопласт» в рамках розвитку іміджу підприємства більш детально.

З метою підвищення ефективності системи управління персоналом ТОВ «Термопласт» рекомендується проведення наступних заходів (рис.3.2).

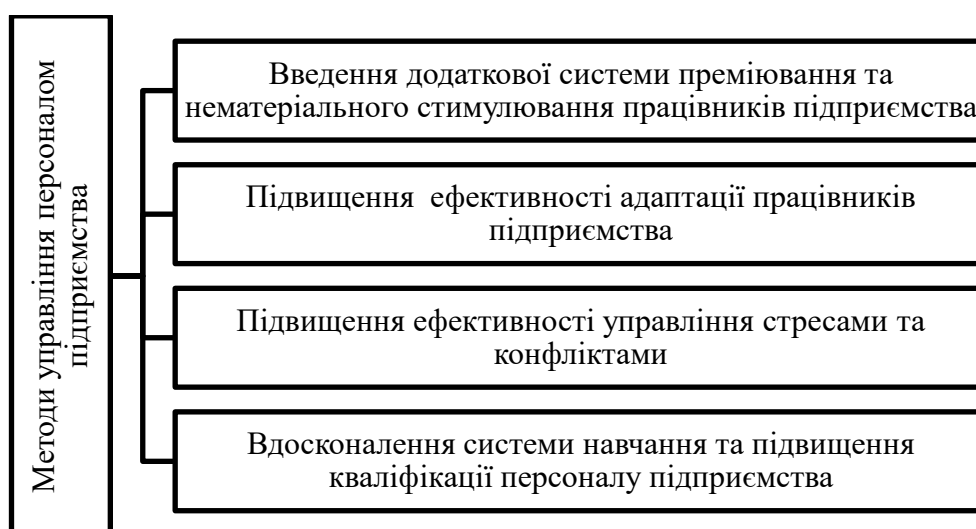


Рис.3.2 Заходи, спрямовані на підвищення ефективності управління персоналом ТОВ «Термопласт»

Джерело: складено автором

Розглянемо заходи, спрямовані на підвищення ефективності управління персоналом ТОВ «Термопласт» більш детально.

а) введення додаткової системи преміювання та нематеріального стимулювання працівників.

З метою компенсації незадоволеності працівників системою стимулювання праці, а також підвищення мотивації до трудової діяльності планується запровадити додаткове преміювання працівникам підприємства.

Мета преміювання – отримати приріст продуктивності праці шляхом збільшення коефіцієнта трудової участі. Відсоток премії залежить від фактичної величини зростання продуктивності праці та змінюватиметься пропорційно до зміни відсотка зростання продуктивності. При цьому рекомендується розробити перелік оціночних показників для виявлення особистого вкладу в залежності від прийнятого порядку встановлення базового коефіцієнта та змісту оціночних показників, які будуть знижувати або підвищувати його. Для визначення базового обсягу премії пропонується ТОВ «Термопласт» запровадити норматив преміювання у вигляді 10% від окладної частини ФОП за кожні 12% збільшення продуктивності праці працівника.

Пропоновані елементи нематеріальної мотивації працівників ТОВ «Термопласт»:

- організація корпоративних заходів: відвідування кінотеатрів, театру;
- організація та проведення спортивних заходів з персоналом;
- надання пільг для зайняття спортом: тренажерний зал, басейн і т.д.;
- фотографії найкращих працівників місяця вивішувати на дошці пошани, встановленій у фойє, де їх можуть бачити колеги, клієнти та ділові партнери;
- на дошці оголошень вітати листівками працівників із днем народження, державними та корпоративними святами, народженням дітей, весіллями, ювілеями тощо;
- директору проводити періодичні наради з підлеглими, забезпечивши участь співробітників у прийнятті рішень.

б) підвищення ефективності адаптації працівників ТОВ «Термопласт». Однією з проблем ТОВ «Термопласт» є висока плинність кадрів, тому адаптація персоналу на робочому місці є найважливішою складовою єдиної кадрової політики підприємства. У процесі адаптації персоналу відбувається пристосування співробітників до змісту та умов праці, а також безпосереднього соціального середовища.

Для того, щоб підвищити ефективність адаптації працівників ТОВ «Термопласт» до нових для нього робочих умов, рекомендується використовувати такий потужний інструмент адаптації та навчання персоналу, як наставництво. Сам процес входження до колективу та посаду проходить безпосередньо на підприємстві, як робочі приклади виступають професійні завдання та прямі обов'язки, які покладені на нового співробітника, і який вирішує певні завдання під управлінням досвідченого та кваліфікованого спеціаліста, тобто, його наставника.

Пропонується розробити документальний супровід процесу адаптації новоприйнятих працівників, який включає такі локальні акти:

- Положення про адаптацію та наставництво;
- Оціночний лист новоприйнятого працівника.

Даний метод адаптації і навчання вирішує відразу кілька проблем ТОВ «Термопласт»:

- сприяє швидкій адаптації нових працівників;
- розвиває та вдосконалює прикладні професійні компетенції людини;
- забезпечує у мінімальні терміни досягнення планової продуктивності та якості виконуваної роботи;
- знижує плинність кадрів за рахунок посилення професійної складової мотивації та надання додаткових можливостей для підвищення професійного статусу;
- зміцнює соціально-психологічні зв'язки всередині колективу;
- зменшує кількість працівників, які залишили підприємство протягом першого року роботи.



в) підвищення ефективності управління стресами та конфліктами. Стреси та конфлікти негативно впливають на роботу персоналу ТОВ «Термопласт». Для зниження рівня конфліктів пропонується проводити короткочасні тренінги з командоутворення. У процесі тренінгів мають бути змодельовані типові ситуації. Бажано уникати проведення тренінгів у періоди високого завантаження це стосується як сезону, так і днів тижня. Частково сам тренінг є мотивуючим фактором – нові знання підвищують вартість співробітника, забезпечують йому розвиток особистісних навичок і, як наслідок, дають більше можливостей для кар'єрного зростання.

г) вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «Термопласт». Необхідно організувати ефективну систему навчання та підвищення кваліфікації персоналу підприємства. Це можуть бути різні тренінги, як усередині підприємства, так і поза ним. У разі персоналу ТОВ «Термопласт» процес навчання пропонується проводити без відриву від роботи, безпосередньо у приміщенні підприємства. В систему управління персоналом колективу ТОВ «Термопласт» можна ввести тренінги, для підвищення рівня якості обслуговування. Існує тренінг риторики та сучасної моделі спілкування з клієнтами у центрі «Креатив» у м. Хмельницьк. Метою даного курсу є навчання всього персоналу правильної постановки мови, правильного формулювання думки і як наслідок грамотне спілкування з відвідувачами.

Метою впровадження рекомендацій є:

- збільшення продуктивності праці колективу ТОВ «Термопласт»;
- підвищення якості персоналу, що залучається;
- підвищення в колективі ТОВ «Термопласт» рівня мотивованості та відповідальності;
- підвищення іміджу підприємства на ринку праці;
- встановлення відкритих та довірчих відносин між керівництвом та колективом;
- зміцнення соціально-психологічних зв'язків всередині колективу;
- зниження рівня плинності кадрів;
- зменшення стартових витрат в адаптаційний період нових працівників.

В результаті реалізації запропонованих заходів підвищиться ефективність управління персоналом ТОВ «Термопласт», підвищиться задоволеність працівників та відданість персоналу.

З метою підвищення іміджу керівника ТОВ «Термопласт» запропоновано заходи за участю першої особи, що допоможе йому підвищити свій імідж в очах свої працівників, клієнтів та бізнес-партнерів (рис.3.3).

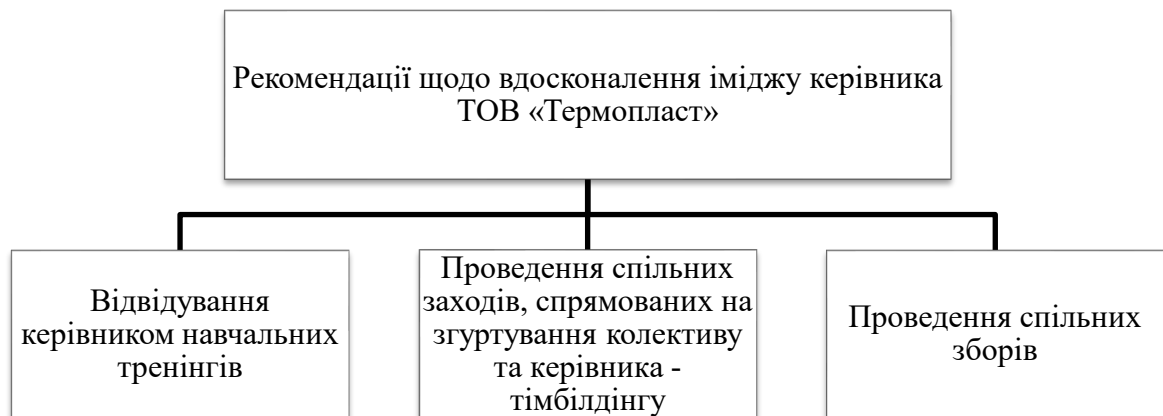


Рис. 3.3 Рекомендації щодо підвищення іміджу керівника ТОВ «Термопласт»

Джерело: складено автором

Розглянемо запропоновані заходи більш детально.

Професійний рівень керівника організації залежить не тільки від його теоретичної та практичної підготовки, а й від його вміння спілкуватися з підлеглими, тобто особистісних якостей і вміння поводитися з іншими. Оскільки, кожен менеджер витрачає більше двох третин свого робочого часу на спілкування з іншими. Щоб ефективно здійснювати свою діяльність, керівник організації повинен володіти наукою і мистецтвом спілкування, розуміти основні закономірності і механізми цього процесу, його структуру і форми, володіти конкретними методами спілкування, ефективної взаємодії, і, нарешті, володіти високорозвиненими комунікативними навичками. Тому, з метою покращення іміджу керівника ТОВ «Термопласт» пропонується взяти участь у навчальному тренінгу з управління персоналом та розвитку комунікативних навичок.

Цілі та завдання запропонованого тренінгу для керівника ТОВ

«Термопласт»: отримати психологічні знання про закономірності спілкування в управлінні персоналом; розширити комунікативні навички; відпрацювати практичні навички застосування цих знань у своєму колективі (на роботі); набути сучасні європейські знання у галузі теорії «менеджменту та розвитку персоналу»; отримати ефективні методи управління та інструменти для побудови довіри при роботі з різними співробітниками.

Після закінчення навчання керівник ТОВ «Термопласт» зможе:

- правильно будувати своє спілкування відповідно до поставлених цілей;
- точніше оцінювати можливості співробітників;
- використовувати ці знання для мотивації персоналу;
- більш чітко ставити завдання відповідно до рівня розвитку співробітників;
- оцінити власні вміння та навички;
- надавати та отримувати зворотній зв'язок;
- бути гнучким у реагуванні на складні ситуації.

Також для керівника ТОВ «Термопласт» можна запровадити курс: «Технології ефективного менеджменту». Курс складається із дев'яти семінарів. Кожен семінар розрахований на 4 години, можливе продовження до 5 годин. Для ведення курсу передбачається використання висококваліфікованих фахівців школи менеджерів у м. Хмельницьку. У програму курсу також рекомендується включити тему: «Проведення орієнтації та навчання». У ній розповідається, як проводити орієнтацію нового співробітника, як проводити робочий інструктаж, за умови, якщо вводяться нововведення, тим співробітникам, які вже працюють.

Проходження керівником ТОВ «Термопласт» тренінгів з управління персоналом та розвитку комунікативних якостей надасть йому можливість ефективно управляти своїми підлеглими, оскільки він отримає вміння оцінити рівень розвитку кожного співробітника і відповідно до нього чітко та зрозуміло формулювати цілі його роботи, вміння визначити шляхи досягнення цієї мети та одночасно мотивувати різних людей для їх включення до роботи.

Також, для підвищення іміджу керівника ТОВ «Термопласт» в очах своїх

підлеглих пропонується організувати спільні заходи – тимбілдінг. На практиці тимбілдінг найчастіше реалізується у форматі тренінгів, які організують або сторонні фахівці, або відділ кадрів. Найчастіше тимбілдінг проводиться поза офісом або тим робочим простором, де колектив проводить більшу частину часу. Завдання такого тренінгу – згуртувати команду, покращити розуміння, вирішити конфлікти, обговорити недомовленості та, як наслідок, сформувати доброзичливу атмосферу в колективі. Вирішення цих завдань у майбутньому має позитивно вплинути на продуктивність працівників та підвищення іміджу ТОВ «Термопласт». Можливості тимбілдингу для ТОВ «Термопласт»: формування неформальної атмосфери в колективі; згуртування колективу в одну команду; формування навичок колективної взаємодії; створення команди однодумців; виявлення лідерів у колективі.

Також для ТОВ «Термопласт» ефективним фактором може стати ентузіазм, який можна запалити завдяки мотивуючим нарадам (зборам). Такі заходи створюють ефект відкритості та довірливості між керівництвом та колективом. Регулярне інформування про економічну ситуацію у ТОВ «Термопласт», про перспективи, яких прагне підприємство, про плановані дії та успіх їх реалізації, про роль кожного співробітника у досягненні поставлених завдань повинні викликати інтерес працівників до справ підприємства, до інформації, що виходить за межі безпосередньої роботи співробітника. Мета таких зборів – підвищити результативність роботи колективу ТОВ «Термопласт», показати можливі плюси позитивного результату справи. Адже якщо людина розуміє, що вона робить важливу роботу і знає для чого, то поставиться до її виконання з особистою зацікавленістю та відповідальністю. Загалом подібні заходи допомагають створити динамічне середовище, де утворюється реальна команда. Її члени починають чудово розуміти колег, цілі компанії, спільно рухаються до їх досягнення.

Отже, імідж відіграє важливу роль у процесі управління ТОВ «Термопласт». Керівник ТОВ «Термопласт» повинен турбуватися про свій імідж, використовувати різні методи та інструменти його побудови. Це допоможе налагодити процес ефективної роботи як між керівником та

працівниками організації, так і бізнес-партнерами та клієнтами організації.

Для поліпшення зовнішнього іміджу ТОВ «Термопласт» необхідно здійснювати заходи щодо підвищення лояльності цільової аудиторії до підприємства. Для розвитку зовнішнього іміджу ТОВ «Термопласт» пропонується комплекс заходів у галузі маркетингу та PR.

а) модернізація корпоративного веб-сайту. Цей крок має на увазі удосконалення корпоративного сайту ТОВ «Термопласт», яке буде спрямоване на вирішення проблеми якості донесення інформації до поточних та потенційних клієнтів компанії. Мається на увазі створення досконалого сайту компанії, що повністю виключає необхідність відвідування клієнтом ТОВ «Термопласт» для ухвалення рішення про купівлю, ознайомлення з продукцією тощо. Кроки модернізації повинні включати такі етапи:

- редизайн сайту з метою зростання його відповідності корпоративним стандартам: витримка корпоративних кольорів та шрифтів компанії;

- розширення функціональності сайту: додавання послуги попереднього замовлення продукції, розміщення вікна зворотного зв'язку.

- розміщення 3D-навігаційної моделі ТОВ «Термопласт», що дозволяє ознайомитися з його територією, виробничим процесом та ін.; дана пропозиція спрямована на економію часу потенційних споживачів, які, ознайомившись із виробничим процесом на підприємстві, можуть прийняти рішення про придбання його продукції.

- розміщення на сайті розділу «наша команда», що містить професійні фото та коротку інформацію про співробітників виробничого відділу, відділу продажів, маркетингу та ін.; також цей розділ повинен містити регулярно оновлювану інформацію про інноваційні технології, новинки; дана пропозиція передбачає можливість клієнтів «познайомитися» з персоналом компанії, скласти уявлення про працівників, бути обізнаними про характеристики та професійні досягнення підприємства, дізнатися про досягнення та рівень професійної компетентності працівників компанії;

- оптимізація розділів сайту - необхідно розмістити історію створення підприємства, місію, інформацію про виконані роботи, фото об'єктів, де

підприємство виконувало свої роботи, розмістити значущі для клієнтів документи, такі як ліцензії та сертифікати, створити розділ про клієнтів та партнерів підприємства, розмістити відгуки постійних клієнтів.

б) впровадження мобільного додатка (платформи Android, iOS) для поточних та потенційних клієнтів компанії, що дозволяє їм оперативно, доступно, максимально скоординовано та швидко отримувати інформацію про наявну продукцію підприємства, а також отримання інформації про поточні бонуси та знижки, що надаються компанією в той чи інший часовий проміжок. Цей додаток також має включати функцію стимулювання збуту за допомогою надання промо-коду, що дозволяє отримати знижку при першій покупці, можливість накопичення бонусних балів для отримання подальших знижок постійними клієнтами.

в) стандартизація процесу взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних мережах. Ця рекомендація передбачає:

- розробка регламенту публікацій на основних ресурсах компанії, що відображає регулярність та тип (склад публікацій) відповідно до тематики; цей захід спрямовано на виключення можливості упущення клієнтом важливої інформації.

- розрахунок оптимального часу публікацій з метою охоплення максимальної аудиторії.

г) проведення різноманітних прес – заходів, а саме прес-конференцій та брифінгів, ці заходи необхідно організувати з метою швидкого донесення до громадськості інформації про підприємство за допомогою преси, журналістів та ЗМІ.

д) для клієнтів, ділових партнерів та ЗМІ необхідно проведення ділових заходів, які включають конференції, семінари, дебати або дискусії, організувати круглі столи. Дані заходи проводяться з метою розповіді про нові технології, методології, розробки, ідеї підприємства, включають в себе як навчальну частину, так і дискусійну, і необхідні для підвищення лояльності цільової аудиторії, також дані заходи дозволяють обговорити актуальні питання та проблеми певної галузі, індустрії, продуктів та послуг, для участі у таких заходах

потрібна компетентність у поставлених питаннях.

є) для підвищення репутації та іміджу в очах державних структур можна стати учасниками благодійних та соціальних проектів. Інформація про благодійність та благородну роль підприємства може відобразитися у внутрішньокорпоративних матеріалах та за допомогою публікацій щорічних фінансових звітів та благодійно впливати на громадську думку.

Проведення благодійних акцій, орієнтованих на надання допомоги дитячим будинкам, інвалідам, фондам захисту тварин та довкілля з метою формування у клієнтів позитивної думки про компанію та збільшення лояльності клієнтів, запровадження елемента соціально-відповідального маркетингу.

- організація сезону благодійних турнірів зі сквошу, футболу, баскетболу та волейболу. Цей захід може мати назву «Рік благодійності від ТОВ «Термопласт»»; раз на сезон компанія проводить турнір по одному з видів спорту, на яких збирається кілька учасників, що сплачують турнірні внески; отримані суми згодом направляються на благодійну допомогу; у цьому процесі компанія має на меті не генерацію прибутку, а організацію благодійного заходу та формування у споживачів позитивної оцінки рівня соціальної активності компанії.

- продаж сувенірної продукції спортивної тематики. Виручені кошти від продажу продукції будуть спрямовані на благодійні заходи. Прикладом реалізації такої програми може бути продаж брендovаних силіконових браслетів з написами «Я люблю Україну», «Україна понад усе» та ін.; вартість даного продукту не повинна перевищувати 200 грн, клієнту пропонується придбання товару з метою благодійної допомоги, крім того, даний сувенір сприятиме «сарафанному маркетингу» (клієнт буде змушений відповісти на запитання друзям, колегам і оточенню про те, що несе в собі аксесуар, при цьому клієнт, швидше за все, буде згадувати назву ТОВ «Термопласт»)

є) розміщення на стійках рецепції офісу ТОВ «Термопласт» тейбл-тенту з оголошенням «Залишіть відгук про обслуговування на нашому підприємстві! Ми дбаємо про Ваш комфорт» із зазначенням адреси електронної пошти сервіс-менеджера та пропозицією можливості залишити відгук по вказаному телефону.

Цей захід допоможе сформувати у споживача думку про те, що компанія дбає про якість його обслуговування і готова відкрито прийняти критику чи побажання клієнта. Так само цей захід допоможе отримати реальний зворотний зв'язок для усунення проблем взаємодії персоналу і клієнтів, а також, можливо, про інші фактори, що впливають на сприйняття компанії клієнтами.

ж) залучення великих, відомих для цільової аудиторії ТОВ «Термопласт» партнерів та спонсорів. Під цією дією мається на увазі залучення великих компаній як партнерів та спонсорів, що дозволить не тільки зміцнити імідж компанії за рахунок співпраці з відомими брендами, але й підвищить популярність підприємства для цільової аудиторії.

Співпраця має будуватися на бартерній основі за наявності зацікавленості партнерів та спонсорів у рекламі своєї компанії. Вартісна оцінка розраховується індивідуально.

з) організація роботи з міськими ЗМІ, орієнтованими на широку цільову аудиторію. Цей захід може бути втілена у формі співробітництва з видавництвами міського формату, що працюють із схожою цільовою аудиторією.

Формою подачі реклами в ЗМІ такого типу є публікації інтерв'ю керівника підприємства, інформаційні статті про діяльність ТОВ «Термопласт». Мета цього заходу - створити у цільової аудиторії поінформованість про компанію, сформувати в аудиторії позитивну думку про компанію та викликати бажання скористатися послугами підприємства, дізнатися про них більше.

к) організація клієнтських заходів. Цей інструмент event-менеджменту передбачає проведення заходів для клієнтів на честь різних свят або дат. Дана дія спрямована на те, щоб компанія виділилася в порівнянні з конкурентами та на формування доброзичливих, дружніх взаємин з клієнтами, передбачається, що у відповідь на отримані позитивні емоції від проведеного часу та спілкування з представниками ТОВ «Термопласт» клієнти будуть формувати більш позитивну думку про компанію та ставати більш лояльними, їм захочеться повертатися до місця, яке асоціюється у них із комфортним проведенням часу.

Дані заходи, спрямовані на покращення іміджу компанії в очах споживачів,



логічно обґрунтовані та прості у своїй реалізації; з найбільшою ймовірністю запропоновані заходи вплинуть на сприйняття діяльності компанії споживачами. Застосування цих методів так само дозволить підвищити впізнаваність бренду і збільшити споживачів, приплив нових клієнтів, що позитивно позначиться на рівні продажів компанії і вплине на її економічну ефективність.

### 3.2 Обґрунтування стратегії вдосконалення іміджу підприємства

На підставі попереднього підпункту кваліфікаційної роботи можна розрахувати бюджет видатків на реалізацію та впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт».

Витрати на реалізацію та впровадження проекту підвищення ефективності управління персоналом ТОВ «Термопласт» представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Витрати на впровадження заходів щодо підвищення ефективності управління персоналом на ТОВ «Термопласт»

Найменування статті витрат	Всього, грн
Дошка пошани	5200
Корпоративні заходи	100000
Спортивні заходи	42000
Відвідування басейну, тренажерного залу	32500
Театр, кіно	25000
Всього	204700

Джерело: складено автором

На впровадження заходів щодо підвищення ефективності управління персоналом на ТОВ «Термопласт» необхідно 204,7 тис. грн.

Витрати на внутрішні корпоративні заходи ТОВ «Термопласт» представлені у табл. 3.2.

Витрати на корпоративні заходи ТОВ «Термопласт» становитимуть 115 тис. грн.

Запропоновані заходи підвищать стійкість економічної складової підприємства завдяки:

- розвитку кадрового потенціалу ТОВ «Термопласт», формуванню міцного кадрового потенціалу;
- підвищення прихильності працівників компанії, зниження плинності персоналу;
- підвищення прагнення та зацікавленості працівників у досягненні корпоративних цілей та високих результатів діяльності, розвитку іміджу компанії;
- вдосконалення корпоративної культури.

Таблиця 3.2

### Витрати на внутрішні корпоративні заходи ТОВ «Термопласт»

Найменування заходу	Передбачуваний бюджет, грн
Святкування нового року	30000
Святкування дня народження компанії	30000
Святкування 8 березня	30000
Святкування 6 грудня	25000
Всього	115000

Джерело: складено автором

У разі виявлення низької ефективності проведених заходів слід змінити підходи до проведення мотиваційної політики, спираючись на потреби та очікування працівників, узгоджені з цілями та завданнями підприємства.

Бюджет на рекламні та PR - заходи для ТОВ «Термопласт» на 2023 рік наведено в табл.3.3.

Представлені пропозиції щодо вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт» спрямовані на отримання наступних ефектів:

- а) соціальний ефект:
- підвищення продуктивності працівників підприємства;
  - швидке навчання без відриву від виробництва;
  - поліпшення міжособистісних відносин у колективі;
  - формування гнучкості та адаптивності як окремих працівників, так і колективу загалом;
  - поліпшення роботи з клієнтами, і як, результат, створення сприятливого образу організації на ринку;

- підвищення залучення працівників у діяльність організації за рахунок прив'язки особистих цілей розвитку до цілей організації;
- виявлення та розвиток сильних сторін працівника та надання допомоги у пошуку можливостей їх застосування в організації;
- значне підвищення ефективності взаємодії між членами команди;
- ефективне досягнення цілей організації за рахунок підвищення іміджу керівника;
- підвищення іміджу організації як соціально відповідального підприємства.

Таблиця 3.3

**Бюджет на рекламні та PR - заходи для ТОВ «Термопласт» на 2023 рік**

Стаття витрат	Вартість, грн
1	2
Модернізація корпоративного веб-сайту, в тому числі:	21000
– редизайн сайту з метою зростання його відповідності корпоративним стандартам: витримка корпоративних кольорів та шрифтів компанії	6300
– розширення функціональності сайту: додавання послуги попереднього замовлення продукції, розміщення вікна зворотного зв'язку	5200
– розміщення 3D-навігаційної моделі ТОВ «Термопласт»	3500
– розміщення на сайті розділу «наша команда»	2500
– оптимізація розділів сайту	3500
Впровадження мобільного додатка	90000
Проведення благодійних акцій	150000
Розробка тейбл-тенту з оголошенням	5000
Статті про підприємство у друкованих ЗМІ, в тому числі:	23700
– журнал «Бізнес Інформ»	4200
– журнал «Бізнес-навігатор»	4600
– журнал «Українське домашнє вогнище»	4900
– журнал «Бізнес»	4600
– журнал «Компаньйон»	5400
Проведення свята до дня народження підприємства з запрошеннями постійних клієнтів та партнерів	45000
<b>ВСЬОГО</b>	<b>311000</b>

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

б) економічний ефект:

- зниження плинності персоналу;
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- зниження невиробничих витрат;
- підвищення обсягів продажу послуг;
- підвищення ініціативності працівників у вирішенні виробничих питань.

Оскільки формування іміджу організації справа не швидка, результати запропонованих заходів можна буде оцінити за кілька років. Це пов'язано з тим, що у програмі заходів не йдеться про швидку активність. Вона спрямована на сприйняття, тому часу на результат потрібно більше. Додатково зазначимо, що терміни отримання конкретних результатів залежить від того, як швидко запропоновані заходи будуть впроваджуватися на підприємстві.

На даному етапі роботи ми не можемо спрогнозувати, наскільки буде ефективним проект вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт», але можемо припустити, що реалізація проекту вдосконалення іміджу підприємства буде ефективною і зможе вирішити поставлені завдання. На підприємстві успішно розпочато реалізацію запропоновано проекту, і можна припустити про подальше його ефективне завершення. Так як проект ще не реалізовано в повному обсязі, всі результати прогностичні та суб'єктивні.

### **Висновки 3 розділу**

Для розвитку іміджу ТОВ «Термопласт» запропоновано такі напрями щодо розвитку іміджу підприємства:

- розвиток іміджу шляхом підвищення ефективності системи управління персоналом ТОВ «Термопласт»: а) введення додаткової системи преміювання та нематеріального стимулювання працівників; б) підвищення ефективності адаптації працівників ТОВ «Термопласт»; в) підвищення ефективності управління стресами та конфліктами; г) вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «Термопласт».

- розвиток іміджу шляхом підвищення іміджу керівника ТОВ «Термопласт»:

- а) відвідування керівником навчальних тренінгів;
- б) проведення спільних заходів, спрямованих на згуртування колективу та керівника – тимбілдіingu;
- в) проведення спільних зборів.

- розвиток іміджу ТОВ «Термопласт» шляхом формування високого рівня лояльності до бренду з боку цільових аудиторій:

- а) модернізація корпоративного веб-сайту;
- б) впровадження мобільного додатка;
- в) проведення благодійних акцій;
- г) розробка тейбл-тенту з оголошенням;
- д) статті про підприємство у друкованих ЗМІ;
- є) проведення свята до дня народження підприємства з запрошеннями постійних клієнтів та партнерів.

На впровадження заходів щодо підвищення ефективності управління персоналом на ТОВ «Термопласт» необхідно 204,7 тис. грн. Витрати на корпоративні заходи ТОВ «Термопласт» становитимуть 115 тис. грн. Витрати рекламні та PR - заходи для ТОВ «Термопласт» на 2023 рік становитимуть 311 тис. грн. Загальні витрати за всіма запропонованими заходами становлять 630,7 тис. грн.

На даному етапі роботи не можливо спрогнозувати, наскільки буде ефективним проект вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт», але можливо припустити, що реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення іміджу підприємства буде ефективною і зможе вирішити поставлені завдання. На підприємстві успішно розпочато реалізацію запропоновано проекту, і можна припустити про подальше його ефективне завершення. Так як проект ще не реалізовано в повному обсязі, всі результати прогнозні та суб'єктивні.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних та практичних аспектів формування стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

Встановлено, що імідж підприємства – це цілісне сприйняття, оцінка та розуміння діяльності підприємства суспільством, це сприйняття формується на основі інформації, яка зберіглася в пам'яті громадських груп. Інформацію суспільство може отримувати з різних джерел: через чутки, повідомлення ЗМІ, чи особистий контакт з підприємством. Оскільки отримана інформація може бути як негативною, так і позитивною, то відповідно думка про імідж підприємства буде теж або позитивна, або негативна, тому кожне підприємство має дбати про правильне формування свого іміджу. Імідж – це своєрідний портрет підприємства. Якщо підприємство приділятиме мало уваги питанню формування іміджу, цілком імовірно, що отримані результати виявляться не задовільними. Адже легше створити позитивний імідж із початку діяльності підприємства, ніж потім довго працювати на виправлення негативного образу

Виявлено, що формування іміджу підприємства – це процес цілеспрямованої побудови бажаного образу господарюючого суб'єкта в очах громадськості. Процес побудови іміджу підприємства є ні що інше, як процес наділення підприємства певними рисами та атрибутами. Вони можуть бути фізичними, ментальними, емоційними. Кожен із трьох напрямків має свою специфіку та додає іміджу організації певних рис. В даний час у науковій літературі не існує єдиного загальноприйнятого підходу до побудови іміджу організації. Прийнято виділяти кілька методів формування іміджу, кожен із яких має свої особливості. Залежно від того, який метод формування іміджу підприємства обрано, значною мірою залежать кінцеві результати роботи іміджмейкера та відділу маркетингу. Успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю). Діяльність з формування іміджу оцінюється якісно (мета, структура, зміст, виконавці, технології) та кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Встановлено, що технологій, що застосовуються у сучасному бізнесі для формування стратегії вдосконалення іміджу, дуже багато. До вибору самої оптимальної для конкретної компанії професіонали підходять суто індивідуально. Не можна формувати імідж двох організацій за одним і тим самим планом. У діяльності будь-якої організації є свої особливості та нюанси, навіть якщо вони працюють в одній сфері та мають однаковий напрямок. Процес формування стратегії вдосконалення іміджу відіграє значну роль у досягненні цілей підприємства. Стратегія вдосконалення іміджу – це комплексна робота, спрямована на вибудовування всіх елементів стратегії. Потрібно розуміти, що імідж компанії може стати вагомою перевагою на ринку функціонування. Більше того, про роботу організації, яка має певний імідж, складається та чи інша громадська думка.

Визначено, що ТОВ «Термопласт» зареєстроване у 2007 році і є виробником та реалізатором продукції з пластмас. Чистий прибуток ТОВ «Термопласт» становив в 2021 р. 4015 тис. грн. У 2022 році відбувається його зниження на 3061 тис.грн. (або на 76,2%). Зниження чистого прибутку та показників рентабельності підприємства в 2022 р. чітко вказує, що необхідно активізувати раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для того, щоб відновити прийнятний рівень прибутковості. На поточний момент спостерігається повільна фінансова деградація ТОВ «Термопласт».

Виявлено, що протягом своєї діяльності ТОВ «Термопласт» комплексно формує свій імідж, як внутрішній, так і зовнішній. Максимальна оцінка іміджу підприємства має становити 30 балів. Імідж ТОВ «Термопласт» оцінено у 21,7 балів із тридцяти, що вказує на недостатньо ефективне формування іміджу підприємства.

Зроблено висновки, що основні переваги ТОВ «Термопласт»: 1) якість продукції/послуг; наявність додаткових послуг/продукції; 2) асортиментна політика; співвідношення ціна якість; 3) наявність персоналу у достатній кількості, навчання персоналу. Недоліки - моменти, що вимагають контролю чи доопрацювання: умови праці та неконкурентна заробітна плата, висока плинність кадрів у компанії. Вимагає доопрацювання система мотивації та

стимулювання персоналу, контроль за роботою персоналу. Чинники зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на ТОВ «Термопласт»: 1) звільнення з ринку конкурентів; 2) збільшення активності замовників; 3) підвищення якості сучасного устаткування; 4) розвиток інформаційних технологій. Незважаючи на те, що є фактори, що надають позитивний вплив на діяльність ТОВ «Термопласт», є й ряд факторів, які негативно впливають на дане підприємство. На ці фактори ТОВ «Термопласт» не може впливати. Це, перш за все, зміни у законодавстві, динаміка курсів валют, зміни у ставці оподаткування, зниження реальних доходів населення, підвищення рівня освіти і, нарешті, нестача кваліфікованих фахівців. Слабкою стороною підприємства є не ефективна комунікаційна та PR діяльність, що негативно впливає на інформування споживачів про діяльність та продукцію ТОВ «Термопласт». У даному аналізі необхідно звернути увагу на «можливість» більш сучасного іміджу, стильної реклами (в тому числі, своєчасне оновлення сайту), для підвищення статусу підприємства і відкриття нових можливостей. Найбільш актуальними, разом з тим і витратними будуть рішення в області створення ефективної служби маркетингу на підприємстві.

Для розвитку іміджу ТОВ «Термопласт» запропоновано такі напрями щодо розвитку іміджу підприємства:

- розвиток іміджу шляхом підвищення ефективності системи управління персоналом ТОВ «Термопласт»:

а) введення додаткової системи преміювання та нематеріального стимулювання працівників.

б) підвищення ефективності адаптації працівників ТОВ «Термопласт».

в) підвищення ефективності управління стресами та конфліктами.

г) вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «Термопласт».

- розвиток іміджу шляхом підвищення іміджу керівника ТОВ «Термопласт»:

а) відвідування керівником навчальних тренінгів.



б) проведення спільних заходів, спрямованих на згуртування колективу та керівника – тимблдіingu.

в) проведення спільних зборів.

- розвиток іміджу ТОВ «Термопласт» шляхом формування високого рівня лояльності до бренду з боку цільових аудиторій:

а) модернізація корпоративного веб-сайту;

б) впровадження мобільного додатка;

в) проведення благодійних акцій;

г) розробка тейбл-тенту з оголошенням;

д) статті про підприємство у друкованих ЗМІ;

є) проведення свята до дня народження підприємства з запрошеннями постійних клієнтів та партнерів.

На впровадження заходів щодо підвищення ефективності управління персоналом на ТОВ «Термопласт» необхідно 204,7 тис. грн. Витрати на корпоративні заходи ТОВ «Термопласт» становитимуть 115 тис. грн. Витрати рекламні та PR - заходи для ТОВ «Термопласт» на 2023 рік становитимуть 311 тис. грн. Загальні витрати за всіма запропонованими заходами становлять 630,7 тис. грн.

На даному етапі роботи не можливо спрогнозувати, наскільки буде ефективним проект вдосконалення іміджу ТОВ «Термопласт», але можливо припустити, що реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення іміджу підприємства буде ефективною і зможе вирішити поставлені завдання. На підприємстві успішно розпочато реалізацію запропоновано проекту, і можна припустити про подальше його ефективне завершення. Так як проект ще не реалізовано в повному обсязі, всі результати прогнозні та суб'єктивні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арбузова Ю. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в науці та виробництві*. 2018. Вип. 2 (7). С. 273-280
2. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>
3. Баша І., Ремезь, Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
4. Блажей І. О. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. ХІІ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчен. . Тернопіль : Астон, 2015. С. 80–81
5. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 290– 293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf>
6. Блажей І. О., Кондрашова О. О. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій як інструменту створення додаткової цінності. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. VI Міжнар. наук. конф. молодих учен. і студ. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 144–146.
7. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
8. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2 (11). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2014\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14)

9. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку . Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.
10. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231–234.
11. Вардеванян В.А. Формування та підтримка іміджу підприємства на ринку меблів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 ; Держ. ВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". Ужгород, 2014. 24 с.
12. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 4. С. 102- 109.
13. Возна Л. Б., Босак О. В. Формування іміджу лідера для ефективного управління персоналом. *Молодий вчений*. 2019. № 4(2). С. 471- 475.
14. Головні елементи іміджу підприємства URL: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.
15. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. *Економіка, соціологія, право*. 2013. № 4. С. 42-47.
16. Жавнерчик О.В. Психологія управління: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2020. 161с.
17. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 459–469.
18. Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 98–103. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.98
19. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.

20. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія : Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.
21. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. № 19. С. 82—85.
22. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.
23. Мальцева О. І. Формування позитивного іміджу соціальної служби. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*, 2022, 1(349) Ч.2, с.140–149.
24. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії. *Вісник харківського політехнічного інституту*. 2012. № 1. С. 122-128.
25. Невмержицька М. В. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 161-165.
26. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 2–8. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24621/1/2018-12\\_2-11.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24621/1/2018-12_2-11.pdf)
27. Офіційний сайт ТОВ «Термопласт» URL:
28. Палеха Ю. І. Іміджологія. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2015. 324 с.
29. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58—65.
30. Приходченко Я. В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. с. 49.
31. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.

32. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 3. С. 35-44.
33. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 264–270.
34. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7 (3). С. 178–181
35. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. *Економіка і організація управління*. 2019. Вип. 1. С. 92-102.
36. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу ЗМІ. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 42. С. 432–435.
37. Федотова В.О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків : ХНАДУ, 2017. 119 с.
38. Фень К. С. Стратегія формування іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4 [74]. С. 188-194.
39. Харченко Т. О. Соціальна відповідальність у системі CRM-маркетингу як основа створення іміджу компанії. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 355-357
40. Чикуркова А. Д. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1-2. С. 107-113.
41. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації. З. : ЗНУ, 2016. 111 с.
42. Шитікова Л.В., Кугушева Ю.С. Дослідження показників оцінки ефективності роботи промислових підприємств. *Економічний простір. Збірник*

наукових праць Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. № 137 м.Дніпро. 2018. С.190-197.

43. Шитікова Л.В., Нечаєва І.А. Інновації як інструмент антикризового управління підприємством. Вісник Херсонського національного технічного університету. № 4(83). м. Херсон. 2022. С.97-106.

44. Шитікова Л.В.Окремі аспекти статистичної оцінки стану показників ефективного управління трудовими ресурсами підприємства. Економічний простір. Збірник наукових праць Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. № 132 м.Дніпро 2018. С.175-184

45. Howard, S. Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century, 2014. Retrieved from [http://www.howard-marketing.com/images/File/resource\\_pdf/cim-1.pdf](http://www.howard-marketing.com/images/File/resource_pdf/cim-1.pdf)

46. Iwu-Egwuonwu, P.C. (2021), Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence, *International Journal of Business and Management*, 6 (4)197–204.

47. Khrystenko O.V. Theoretical Aspects of Enterprise Image. *Economy and region*. 2020. № 2 (77). С. 86-92.

48. Lange, D., Lee, P.M. & Dai, Y. (2017). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37, 153–184.

49. MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2005). Reputations in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8, 214–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>.

50. Riepina, I. M., Kovtun, V. P. (2018). Identification of the theoretical aspects of enterprise reputation. *European Journal of Management Issues*, 26(3-4), 114-125.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Структура іміджу підприємства



Джерело: складено автором на основі [2, 5, 7, 19, 22, 34]



## Додаток Б

## Типологія іміджу підприємства [29, с.59]

Ознака	Типи іміджу	Характеристика
1	2	3
1. За спрямованістю прояву	Зовнішній	Виявляється у зовнішньому середовищі, орієнтований на партнерів, клієнтів, інвесторів, і т.д.
	Внутрішній	Виявляється у висловленні аудиторії про роботу співробітників, відносини між ними, культури та етики компанії
2. За емоційною спрямованістю	Позитивний	Позитивне ставлення аудиторії до підприємства, його діяльності та продукції
	Негативний	Негативне ставлення аудиторії до компанії, її діяльності та продукції
3. За цілеспрямованістю діяльності	Природний	У формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події без їхньої зміни
	Штучний	У формуванні іміджу використовуються факти чи події з їхньою цілеспрямованою спотвореністю, штучним створенням нових фактів
4. За ступенем сприйняття	Когнітивний	Сприймається лише з урахуванням раціональної інформації
	Емоційний	Направлений на широку аудиторію, використовуються факти, що впливають на емоції та почуття
5. За рівнем сприйняття	Ідеальний	Формується за основним напрямом, окремим елементом, категорією або лідером підприємства, завдяки чому сприймається більшістю.
	Первинний	Формується на основі уявлення про конкретний напрямок діяльності, категорію, людину, що склалася у свідомості аудиторії після первинного знайомства з підприємством
	Вторинний	Формується у процесі конкурентної боротьби та зіставленні з конкурентами за конкретним напрямом діяльності, категорії, людині тощо.
6. По сприйняттю групи громадськості	Престижний	Формується на основі думок та уявлень контактних аудиторій, конкурентів тощо.
	Діловий	Формується на основі поглядів та думок ділових партнерів, постачальників і т.д.
	Споживчий	Формується на основі думок та уявлень клієнтів та споживачів підприємства
	Внутрішньо-організаційний	Формується на основі думок та уявлень лідерів та співробітників компанії про її філософію та цінності, а також внутрішню політику.
7. За змістом	Корпоративний	Визначає філософію та цінності компанії та формується під впливом організаційної культури та соціально-етичного аспекту
	Товарний	Формується під впливом асортиментного, цінового, збутового та комунікаційного аспектів.
	Особистісний	Визначає імідж керівників та персоналу та формується під впливом сукупності аспектів: професійного, габітарного, вербального, кінетичного, ментального, безпосереднього, опосередкованого та фонових аспектів.

## Додаток В

## Консолідована фінансова звітність підприємства за 2020-2022 рр.

## Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2020-2022 рр.

Актив	2020	2021	2022
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи			
Первісна вартість			
Накопичена амортизація	( )	( )	
Незавершені капітальні інвестиції			
Основні засоби:	438,8	355,1	684,4
первісна вартість	729,5	803,9	13,279
знос	( 290,7 )	( 448,8 )	( 643,5
Довгострокові біологічні активи			
Довгострокові фінансові інвестиції			
Інші необоротні активи			
<b>Усього за розділом I</b>	438,8	355,3	684,4
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	2302,9	1692,2	2971,6
у тому числі готова продукція	2295,4	1681,8	2910,1
Поточні біологічні активи			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	5640,7	1037,1	884,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	-	18,5	95,6
у тому числі з податку на прибуток		18,5	95,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1109,2	820,3	174,4
Поточні фінансові інвестиції			
Гроші та їх еквіваленти	659,5	1503,5	2237,3
Витрати майбутніх періодів	8,0	6,3	13,9
Інші оборотні активи	19,9	41,4	147,0
<b>Усього за розділом II</b>	9740,2	5123,3	6524,0
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	10179,0	5478,6	7208,4

Пасив	2020	2021	2022
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	43,8	43,8	43,8
Додатковий капітал	786,3	786,3	786,3
Резервний капітал	7,5	7,5	7,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2138,3	3593,7	4778,8
Неоплачений капітал	( )	( )	( )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>2975,9</b>	<b>4431,3</b>	<b>5616,4</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>139,6</b>	<b>103,7</b>	<b>248,6</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	4104,3	465,3	243,9
розрахунками з бюджетом	642,0	147,3	143,5
у тому числі з податку на прибуток	209,2	-	
розрахунками зі страхування	4,9	15,3	10,3
розрахунками з оплати праці	133,5	33,5	46,0
Доходи майбутніх періодів			
Інші поточні зобов'язання	2178,8	282,2	899,7
<b>Усього за розділом III</b>	<b>7063,5</b>	<b>943,6</b>	<b>1343,4</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>10179</b>	<b>5478,6</b>	<b>7208,4</b>

**Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за  
2020-2022 рр.**

Показники	2020	2021	2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	13256	18563	4986
Інші операційні доходи, тис.грн.	254	158	87
Інші доходи, тис.грн.	104	134	74
<b>РАЗОМ ДОХОДИ</b>	<b>13614</b>	<b>18855</b>	<b>5147</b>
Собівартість реалізованої продукції,	10120	12844	3585

тис.грн.			
Інші витрати, тис.грн.	145	53	14
Інші операційні витрати, тис.грн.	956	1062	385
<b>РАЗОМ ВИТРАТИ</b>	<b>11221</b>	<b>13959</b>	<b>3984</b>
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	2393	4896	1163
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис.грн.	431	881	209
Чистий прибуток, тис.грн.	1962	4015	954