

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет – Менеджменту, маркетингу і публічного адміністрування
Кафедра – Менеджменту та логістики
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітня програма – «Менеджмент»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення

ШИФР КРБ. МІЛ.1.108-03.4.4

Здобувач Володимир ГУДЗЕНКО

Керівник к.е.н., доц. Валерія ДРОЗДОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 27.05.2024 р., протокол № 14

Завідувачка

кафедри менеджменту і логістики _____ Ірина СЕДІКОВА

Одеса – 2024 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**

Факультет

Менеджменту, маркетингу і публічного
адміністрування

Кафедра

Менеджменту та логістики
перший (бакалаврський)

Ступінь вищої освіти

073 – Менеджмент

Спеціальність

Менеджмент

Освітня програма

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувачка кафедри МіЛ

(підпис)

“ _____ ” 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу вищої освіти

Володимиру ГУДЗЕНКО

1. Тема роботи: «Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення» затвердженою наказом по університету від 29.02.2024 р. № 108-03.

2. Термін здачі здобувачкою закінченої роботи 06.06.2024 р.

3. Вихідні дані роботи: звіти діяльності підприємства, законодавчі акти, статистичні збірники, наукові публікації вчених менеджерів та економістів.

4. Зміст кваліфікаційної роботи магістра. Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування іміджу підприємства. 1.1. Формування іміджу підприємства. 1.2. Напрями та методи формування іміджу підприємства. Висновки за розділом 1. Розділ 2. Основи становлення та розвитку іміджу АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП. 2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП. 2.2. Середовище функціонування АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП. Висновки до розділу 2. Розділ 3. Вдосконалення іміджу одеського комбінату хлібопродуктів на зовнішніх ринках. 3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ОДКХ на зовнішніх ринках. 3.2. Оцінка ефективності методики формування іміджу Одеського комбінату хлібопродуктів. Висновки до розділу 3. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиць 26, рисунків 25.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 12.02.2024 р.

Керівник _____

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проходження комплексної практики	12.02.24-10.03.24	виконано
2	Захист звіту з практики	11.03.24-13.03.24	виконано
3	Розробка теоретичного розділу	14.03.24-25.03.24	виконано
4	Розробка аналітичного розділу	26.03.24-16.04.24	виконано
5	Розробка проектного розділу	17.04.24-02.05.24	виконано
6	Розробка інших складових кваліфікаційної роботи	03.05.24-07.05.24	виконано
7	Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи	03.05.24-07.05.24	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті	12.05.24-16.05.24	виконано
9	Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту	17.05.27-19.05.24	виконано
10	Нормоконтроль роботи	22.05.24-24.05.24	виконано
11	Перевірка роботи на плагіат	22.05.24-24.05.24	виконано
12	Малий захист та доробка роботи по результатах малого захисту	27.05.24-31.05.24	виконано
13	Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист	01.06.24-04.06.24	виконано
14	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи	05.06.24-10.06.24	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	12.06.24-22.06.24	

Здобувач _____

(підпис)

Керівник роботи _____

(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності. Здобувач-дипломник _____ Володимир ГУДЗЕНКО

підпис

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. В умовах конкурентної ринкової економіки питання корпоративного іміджу стоїть особливо гостро. Це пов'язано з тим, що всі організації працюють в економічному просторі з певними моральними засадами, принципами та культурою. Саме тому менеджмент повинен будувати свої відносини з працівниками та партнерами на основі поваги, культури, довіри та етики. Такі умови корпоративного управління вимагають виокремлення з натовпу, досягнення певного престижу та репутації, тобто створення унікального та особливого обличчя. У ринковому середовищі компанії важливо враховувати зовнішні та внутрішні загрози, що впливають на її імідж. Таким чином, формування іміджу є однією зі складових економічної безпеки компанії, що обумовлює актуальність обраної теми.

У першому розділі **«Теоретико-методичні засади формування іміджу підприємства»** досліджено механізми формування іміджу підприємства; проаналізовано напрями та методи формування іміджу підприємства, зроблено висновки за розділом 1.

У другому розділі **«Основи становлення та розвитку іміджу АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП»** поведено аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП, досліджено середовище функціонування АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП. Зроблено висновки за розділом 2.

У третьому розділі **«Вдосконалення іміджу Одеського комбінату хлібопродуктів на зовнішніх ринках»** окреслено шляхи удосконалення іміджу ОДКХ на зовнішніх ринках. Проведено оцінку ефективності методики формування іміджу Одеського комбінату хлібопродуктів. Зроблено висновки до розділу 3. Зроблено загальні висновки.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 67 сторінок, 26 таблиць, 25 рисунків. Перелік посилань нараховує 36 найменування.

Ключові слова: імідж, система, комбінат хлібопродуктів, ефективність, ринок.

SUMMARY

Actuality of theme. In the conditions of a competitive market economy, the issue of the company's image becomes particularly acute. This is due to the fact that each organization functions in an economic space with certain moral principles, principles and culture. That is why managers must build relationships with their subordinates and partners based on respect, culture, trust and ethics. Such conditions of corporate management require standing out from the crowd, achieving a certain prestige and strengthening reputation, that is, creating a unique and special face. In the market environment, it is important for a company to consider external and internal threats affecting its image. Thus, image formation is one of the components of the company's economic security, which determines the relevance of the chosen topic.

In the first chapter "Theoretical and methodological principles of the formation of the image of the enterprise" the mechanisms of formation of the image of the enterprise are investigated; directions and methods of forming the image of the enterprise were analyzed, conclusions were drawn according to section 1.

In the second chapter, "Fundamentals of the formation and development of the image of JSC "DPZKU" Odesa KHP" the analysis of the financial and economic activity of the branch of JSC "DPZKU" Odesa KHP was carried out, the environment of operation of JSC "DPZKU" Odesa KHP was investigated. Conclusions are made according to section 2.

In the third chapter, "Improving the image of the Odesa Bread Products Combine on foreign markets", the ways to improve the image of the ODSKH on foreign markets are outlined. The evaluation of the effectiveness of the method of forming the image of the Odesa Bread Products Combine was carried out. Conclusions are made for section 3. General conclusions are made.

The bachelor's thesis contains 67 pages, 26 tables, and 25 figures. The list of references includes 36 names.

Key words: image, system, bakery products factory, efficiency, market.

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Формування іміджу підприємства	10
1.2. Напрями та методи формування іміджу підприємства	15
Висновки за розділом 1	22
РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ АТ «ДПЗКУ» ОДЕСЬКИЙ КХП	
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП	24
2.2. Середовище функціонування АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП	33
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ОДЕСЬКОГО КОМБІНАТУ ХЛІБОПРОДУКТІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	44
3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ОДКХ на зовнішніх ринках	44
3.2. Оцінка ефективності методики формування іміджу Одеського комбінату хлібопродуктів	49
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному ринковому середовищі компанії конкурують за кожного споживача, а це означає, що для досягнення успіху потрібні нові зусилля. Серед них - формування іміджу компанії. Практика показує, що компанії, які ставлять перед собою лише фінансові цілі, не досягають таких же позитивних результатів, як ті, що мають ширші цінності. Ширші цінності можна визначити як ідеологію компанії та корпоративний імідж.

В умовах конкурентної ринкової економіки питання іміджу компанії набуває особливої гостроти. Це пов'язано з тим, що кожна організація функціонує в економічному просторі з певними моральними засадами, принципами та культурою. Саме тому менеджери повинні будувати відносини зі своїми підлеглими та партнерами на основі поваги, культури, довіри та етики. Такі умови корпоративного управління вимагають виокремлення з натовпу, досягнення певного престижу та зміцнення репутації, тобто створення унікального та особливого обличчя. У ринковому середовищі для компанії важливо враховувати зовнішні та внутрішні загрози, що впливають на її імідж. Таким чином, формування іміджу є однією зі складових економічної безпеки компанії, що обумовлює актуальність обраної теми.

Проблеми створення іміджу знайшли своє відображення у працях таких українських та зарубіжних дослідників, як І. Альошина, В. Божкова, О. Булгакова, О. Дейнега, Д. Доти, Г. Костюк, А. Колодка, С. Ксьондз, А. Панасюк, С. Рід, І. Шавкун та ін.

Мета дослідження – дослідити теоретичні та практичні особливості формування корпоративного іміджу підприємства. Завданнями дослідження є:

- з'ясувати сутність іміджу, його завдання та функції;
- узагальнити напрями та методи формування іміджу;
- окреслити методичні підходи до оцінювання іміджу;

- провести управлінський аналіз діяльності підприємства;
- визначити оцінку сформованого іміджу ;
- запропонувати напрями удосконалення іміджу;

Об’єкт дослідження є процес формування іміджу підприємства.

Предмет дослідження теоретичні та практичні особливості формування іміджу підприємства.

Методи дослідження, Визначити сутність корпоративного іміджу, його завдання та функції, напрямки та методи формування, методологічні підходи до оцінки іміджу.

Інформаційна база дослідження – матеріали підприємства та роботи зарубіжних та вітчизняних вчених.

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту викладено на 60 сторінках. Робота містить 29 таблиць та 26 рисунків. Список використаних джерел налічує 32 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Формування іміджу підприємства

Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена тим, що він є важливим управлінським ресурсом, який впливає на ефективне функціонування підприємства. Необхідною умовою розвитку та успішного функціонування підприємства на ринку є імідж, який воно створює. Він є важливим фактором залучення більшої кількості клієнтів до підприємства і, як наслідок, збільшення його прибутку, оскільки це є однією з основних цілей розвитку підприємства. Сильний позитивний імідж компанії є підтвердженням того, що компанія має "здатність" управляти цінністю своїх продуктів і послуг у сприйнятті споживачів. У сучасних економічних умовах позитивний імідж є ключовим фактором конкурентоспроможності компанії, а недостатня увага до його формування та управління ним серйозно підриває потенціал вітчизняних виробників.

На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу і єдиного визначення його поняття. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багієва, А.Н. Баутова, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гулина, В.І. Дорошева та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень, а саме про складові структури формування сприятливого іміджу підприємства.

Імідж можна розуміти як образ компанії, її продукції або політики. Імідж

- це ментальне уявлення про компанію, її "обличчя", яке цілеспрямовано формується в суспільній свідомості за допомогою публіциті, реклами та пропаганди.

Єдиного визначення поняття "імідж" не існує, і різні науковці під різними кутами зору виділяють ті чи інші аспекти цього поняття. Проаналізувавши наукову літературу, ми пропонуємо наступне визначення поняття "імідж". Це елемент, який відіграє важливу роль в оцінці компанії, є результатом управлінських дій керівника і виражається через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути компанія, окрема особа або представник компанії та її продуктів і послуг. Розкриваючи імідж компанії, споживачі часто намагаються задовольнитися лише двома поняттями: "позитивний" або "негативний". Автори погоджуються з Ф.І. Карковим і вважають, що між цими протилежностями існують різні принципи, властивості та характеристики. Якщо розглядати образи як певні абстракції, то ефективні образи мають такі характеристики. А саме: театральність (демонстративність), маніпулятивність, достовірність, яскравість (оригінальність), мобільність (трансформованість), зрозумілість (доступність), "близькість" до цільової аудиторії та затребуваність (в конкретному місці в конкретний час) [1].

Аналізуючи численні функції іміджу, наведені науковцями, можна виокремити наступні, які, залежно від джерела їх оцінки та аналізу, лягають в основу інших визначень. А саме, імідж компанії виконує ряд функцій: Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:

- а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;
- б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.
 1. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.
 2. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

3. Рекламну — привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку.

Зважаючи на виділені основні функції іміджу підприємства, можна представити наступну структуру іміджу підприємства, яка представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства

Джерело: [1]

Формування іміджу компанії є результатом впливу на діяльність компанії (організації), вмілого використання інструментів зв'язків з громадськістю та застосування методів і принципів, які допомагають компанії досягати поставлених цілей. Спеціально розроблений імідж підприємства може не збігатися з образом, який формується або вже сформований у споживачів у різних ситуаціях, в яких воно функціонує. Тому для того, щоб імідж підприємства добре працював і виконував свої функції, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно відстежувати зміни в запитах споживачів і зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства. З метою відстеження змін у середовищі, що впливають на підприємство, розрізняють зовнішні та внутрішні фактори формування іміджу.

Як важливу функцію іміджу підприємства, розглянемо зовнішні фактори формування іміджу, що становить невід'ємну частину існування компанії.

До зовнішніх факторів, що впливають на імідж підприємства, відносять зовнішній вигляд офісу, корпоративну рекламу, якість продукції, здатність підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками та клієнтами, інвестиційну привабливість, ціну та якість продукції, фінансову стабільність, участь у благодійних акціях, співвідношення ціни та якості. Формування іміджу відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення — спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу — обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» — повідомлення сприймається не лише розумом.

Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини [3]. Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємств може розрізнятися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція підприємства. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем. Гіпотеза дослідження полягає в тому, що раціональне, системне та науково обґрунтоване управління підприємствами в умовах кризи дозволить зберегти їх конкурентоспроможність, ділову активність та прибутковість і забезпечить їх подальше зростання та розвиток.

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Горчакова Р. Р.:

Етап 1 - Початкова оцінка іміджу. Оцінюється імідж організації. Тут оцінюються окремі складові іміджу. Важливо зібрати відповідну інформацію. Важливо використовувати методи опитування та анкетування клієнтів і персоналу. Також можуть бути використані інші методи збору інформації. Опитування проводяться за планом, який може коригуватися за необхідності. Зібрані дані аналізуються і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

Етап 2 - Планування розвитку (покращення іміджу). Важливо постійно прагнути до покращення іміджу. Для цього необхідно скласти план розвитку. Важливо сформулювати стратегію розвитку, яка включає цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші елементи. Формулюючи цю стратегію, важливо спрямувати її на конкретну цільову аудиторію. Цільовими аудиторіями можуть бути споживачі, партнери, акціонери, працівники, ЗМІ та інші зацікавлені сторони.

Етап 3 - Впровадження плану На цьому етапі важливо чітко виконувати розроблений план. Успіх цього етапу залежить від правильного виконання попередніх етапів. План має бути реалізований спеціальною командою, яка володіє спеціальними навичками та знаннями. Цей етап вимагає багато зусиль і часу.

Етап 4 - оцінка іміджу. Після того, як план реалізовано, імідж необхідно оцінити за допомогою спеціальних інструментів та методів. Можна використовувати вже існуючі методи та інструменти, а можна розробити їх самостійно. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, чи були досягнуті заплановані результати. Якщо виявиться, що отриманий образ не відповідає тому, що було заплановано, необхідно почати все спочатку [4]. Слід зазначити, Етап 1 - Початкова оцінка іміджу. Оцінюється імідж організації. Тут оцінюються окремі складові іміджу. Важливо зібрати відповідну інформацію. Важливо використовувати методи опитування та анкетування клієнтів і персоналу. Також можуть бути використані інші методи збору інформації. Опитування проводяться за планом, який може коригуватися за необхідності.

Зібрані дані аналізуються і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

Етап 2 - Планування розвитку (покращення іміджу). Важливо постійно прагнути до покращення іміджу. Для цього необхідно скласти план розвитку. Важливо сформулювати стратегію розвитку, яка включає цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші елементи. Формулюючи цю стратегію, важливо спрямувати її на конкретну цільову аудиторію. Цільовими аудиторіями можуть бути споживачі, партнери, акціонери, працівники, ЗМІ та інші зацікавлені сторони.

Етап 3 - Впровадження плану На цьому етапі важливо чітко виконувати розроблений план. Успіх цього етапу залежить від правильного виконання попередніх етапів. План має бути реалізований спеціальною командою, яка володіє спеціальними навичками та знаннями. Цей етап вимагає багато зусиль і часу.

Етап 4 - оцінка іміджу. Після того, як план реалізовано, імідж необхідно оцінити за допомогою спеціальних інструментів та методів. Можна використовувати вже існуючі методи та інструменти, а можна розробити їх самостійно. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, чи були досягнуті заплановані результати. Якщо виявиться, що отриманий образ не відповідає тому, що було заплановано, необхідно почати все спочатку [4]. Слід зазначити, що кожен етап повинен супроводжуватися спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна діяти на принципах безперервності та неупередженості на кожному етапі. Розробка плану управління іміджем спрямована на досягнення трьох основних цілей: що кожен етап повинен супроводжуватися спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна діяти на принципах безперервності та неупередженості на кожному етапі. Розробка плану управління іміджем спрямована на досягнення трьох основних цілей:

Виходячи з вищезазначеного, автори згрупували елементні схеми формування корпоративного іміджу, виходячи з того, що корпоративний імідж

складається з низки елементів, які тісно пов'язані між собою. Ефективне формування корпоративного іміджу - це цілеспрямована робота та своєчасне отримання інформації, вплив якої передбачається заздалегідь. Інформація повинна доноситися до аудиторії через усі канали маркетингових комунікацій. До основних засобів маркетингових комунікацій відносяться реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту. Кожна складова системи має свої специфічні особливості, всі вони доповнюють одна одну і створюють єдиний комплекс [6]. Імідж компанії слугує одним з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, впливає на ключові аспекти діяльності організації та орієнтований на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється та не існує сама по собі. Для створення сприятливого іміджу компанії необхідні цілеспрямовані та систематичні зусилля.

1.2. Напрями та методи формування іміджу підприємства

У попередньому підрозділі було визначено, що насамперед пропонується розуміти під образами. Образи є результатом відображення предметів і явищ матеріального світу у свідомості людини; вони формуються в процесі сприйняття за різними властивостями та частинами реальних предметів і явищ, що впливають на органи чуття; вони є суб'єктивними, оскільки залежать від особливостей людини, яка сприймає об'єкт чи явище (її установок, інтересів, потреб і мотивацій) Образ предмета чи явища є суб'єктивним, оскільки залежить від особливостей людини, яка його сприймає (її установок, інтересів, потреб і мотивацій).

Виходячи з цього, імідж компанії як образ формується у свідомості споживача в процесі сприйняття характеристик компанії та її послуг. Щоб зрозуміти, як формується цей образ, необхідно вивчити процес сприйняття. Загалом цей процес можна розділити на чотири етапи:

- 1) Виявлення (чи є стимул?)
- 2) Ідентифікація (формування еталонного образу, тобто образу, який формується безпосередньо в процесі сприйняття);
- 3) ідентифікація - сприйнятий об'єкт ототожнюється з образом, що зберігається в пам'яті (образом, який раніше сприймався і зберігається в пам'яті); та
- 4) розпізнавання - віднесення об'єкта до певного класу раніше сприйнятих об'єктів [5, с. 285].

Розглянемо ці етапи стосовно формування іміджу підприємства у свідомості споживача [61, с. 54] (рис. 1.2).

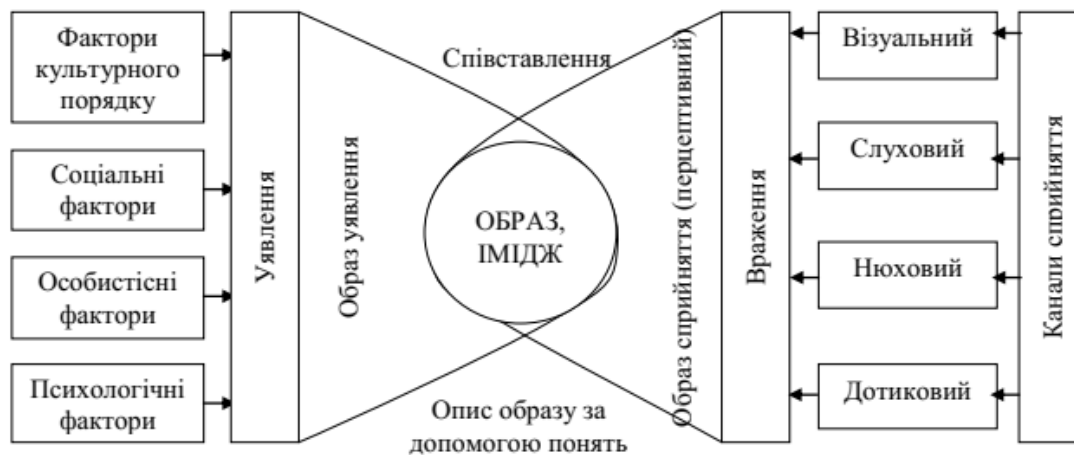


Рис. 1.1. Схема формування іміджу фірми в свідомості споживача Джерело: складено автором на основі [31, с. 54]

Створюючи імідж, компанії орієнтуються на конкретну цільову групу, яку вони обслуговують. Кожен споживач має власне уявлення про те, якою має бути компанія та її послуги. Іншими словами, це імідж, який зберігається в пам'яті як найбільш прийнятний або невпізнаний образ (образ уявлення). Ці уявлення формуються під впливом багатьох факторів, серед яких соціальні, психологічні, особистісні та культурні [1, с. 102]. Залежно від цих факторів один і той самий корпоративний імідж по-різному сприймається різними споживачами.

Вивчаючи характеристики цільового споживача, компанії можуть будувати ідеї іміджу на основі з'ясування того, що є важливим для цього споживача в діяльності компанії. Імідж створюється з урахуванням специфічних потреб і вимог ключових груп споживачів. Кожна цільова група сприймає компанію під власним кутом зору. Для різних цільових груп можуть бути привабливими протилежні характеристики. Наприклад, для населення це можуть бути можливості працевлаштування за певними професіями, рівень заробітної плати, соціальний захист, доступність житла, транспортне сполучення, соціальні гарантії тощо.

Для суспільства це можуть бути надходження до бюджету або участь підприємства у вирішенні важливих економічних, соціальних, екологічних чи інших проблем. Для покупця - це гарантія якості продукту, підтверджена якістю вже придбаної продукції, відповідність ціни та якості, наявність сервісного обслуговування, можливість консультаційного супроводу покупки, дисконтні схеми тощо. Для постачальників - це надійність та конструктивність роботи (дотримання умов договірних зобов'язань, швидкість реагування на замовлення, умови, терміни поставки, умови оплати, рівень сервісу, довгостроковість контрактів тощо).

Для потенційних інвесторів - це платоспроможність і фінансова стабільність; наявність і доступність ресурсів (кваліфікованих кадрів, природної сировини тощо); особливі/унікальні види робочих місць; рівень розвитку місцевої транспортної, інформаційної та іншої інфраструктури; рівень забруднення навколишнього середовища. Таким чином, для громадян важливі соціальні фактори, а для бізнесменів (інвесторів, партнерів та конкурентів) - економічні. Іншими словами, успішна комунікація з різними цільовими групами вимагає багатовимірної складової іміджу [5]. Таким чином, оскільки для громадян важливі соціальні чинники, а для бізнесменів (інвесторів, партнерів, конкурентів) - економічні, то для успішної комунікації з різними цільовими групами необхідна багатовимірна складова іміджу [5]. Формування іміджу базується на певних принципах:

1) Принцип повторення - базується на особливостях людської пам'яті: інформація, яка повторюється, добре запам'ятовується;

2) принцип безперервного посилення впливу - обґрунтовує посилення раціональних та емоційних закликів; та

3) принцип "подвійного виклику" - повідомлення сприймаються не лише в голові. Саме підсвідомі психологічні процеси - емоційна сфера людської психіки - відіграють найважливішу роль [36, с. 60].

На підприємствах маркетингові рішення щодо формування корпоративного іміджу базуються на маркетинговій інформації.

Тому інформаційні послуги повинні бути повністю інтегровані в процес стратегічного управління разом з послугами з управління даними. [23]. Важливо враховувати як зовнішній, так і внутрішній імідж. Зовнішній імідж компанії базується на якості продукції, яку вона створює (продає та просуває), співвідношенні ціни та якості її продукції, історії компанії, її корпоративній соціальній відповідальності (участь у благодійних заходах) та етичних стандартах, здатності підтримувати ділові відносини, фінансовій стабільності, конкурентних перевагах, рекламі, прес-релізах, офіційних заявах керівників компанії та офіційні заяви керівників компанії, виступи, виставки та інші заходи, в яких бере участь компанія, зовнішній вигляд її офісів, а також зовнішній вигляд і поведінка її персоналу та співробітників компанії вважаються такими, що піддаються впливу цих факторів.

До факторів, що впливають на внутрішній імідж компанії, належать: соціально-психологічний клімат у колективі, організаційна культура, авторитет першої особи, репутація вищого керівництва, професійна етика, чітка місія, мотивація персоналу, ставлення до державної служби, зовнішній вигляд співробітників, політика компанії у сфері розвитку та навчання персоналу, планування кар'єри. політика компанії у сфері розвитку та навчання персоналу, створення систем винагороди.

Формування іміджу - це складний процес, що вимагає застосування управлінських підходів, методів і принципів, які дають змогу компаніям

досягати мети взаємодії із зовнішнім середовищем у короткі терміни і з невеликими витратами. Дейнега О.В. методику формування корпоративного іміджупідприємства пропонує здійснювати у такій послідовності [11, с. 60]:

- 1) виявлення у споживачів вражень про підприємство, імідж якого потрібно формувати;
- 2) конструювання іміджу підприємства, як відповідь на очікування споживачів;
- 3) розробка стратегії формування іміджу;
- 4) безпосереднє формування іміджу: втілення моделі, реалізація оперативних та стратегічних планів;
- 5) контроль за реалізацією плану;
- 6) моніторинг сформованого іміджу, розробка заходів з його підтримки та модернізації.

Отже у процесі формування іміджу можна виокремити три етапи [1, с. 55] (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи формування іміджу

Джерело: складено автором на основі [61, с. 55]

Отже, підприємству потрібно розробити і сформувати певний імідж.

Але виникає питання, як це зробити. Для цього існують інструменти формування іміджу (рис. 1.4). Інструментарій формування іміджу організації наведений на рис. 1.3.

Позиціонування - це пропозиція продукту з чітко відмінною та бажаною позицією на ринку та у свідомості цільових споживачів [37, с. 70]. Позиціонування можна уявити як виділення особливостей об'єкта, які найбільше цікавлять споживачів. Оскільки позиціонування також має бути

виражене у слогані, існуючі досить жорсткі вимоги до обсягу повідомлення також впливають на необхідність обмежитися однією особливістю. Позичування дозволяє виразити ті самі факти в абсолютно новій інтерпретації, виходячи з різних точок зору.



Рис. 1.4. Методи формування іміджу організації

Джерело: складено автором на основі [7, с. 70]

Для створення іміджу використовуються такі інструменти, як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація [5]. Позиціонування - це розміщення компанії в ринковому середовищі, зайняття певної позиції, відмінної від конкурентів. Маніпулювання - переключення уваги з однієї основної мети на іншу. Міфологізація - створення практично неперевіраних міфів, в які цільова аудиторія підсвідомо хоче вірити. Емоційність - подача емоційно цікавої та різноманітної інформації. Візуалізація - дизайнерський метод створення образів. Включає в себе створення оригінальної упаковки, вітрин, оформлення офісів, виставок, рекламних макетів і т.д. Ф. Панкратова пропонує використовувати фірмовий стиль, оригінал-макет, візуальну мову, рекламні інструменти, PR-акції та інші засоби [6, р. 251]. Фірмовий стиль включає в себе назву бренду, логотип, слоган, фірмовий одяг та фірмову кольорову гаму. Незважаючи на те, що оригінальні макети можуть відрізнятися, елементи, які завжди присутні в кожній позиції, роблять весь набір макетів впізнаваним.

Важливу роль у цьому випадку відіграє колір. Вербальні (словесні) засоби включають спеціально підібрані стилі, орієнтовані на потреби споживачів.

Рекламні засоби - це засоби, що використовуються для донесення реклами до споживачів у будь-якій формі і будь-якими способами. Зв'язки з громадськістю - це свідомі, сплановані та постійні зусилля, спрямовані на побудову та поглиблення взаєморозуміння між організацією та громадськістю за допомогою виставок, презентацій, прес-конференцій та спонсорства. Хоча цей підхід має практичну привабливість, ми вважаємо, що простого визначення основного набору заходів з побудови іміджу недостатньо для того, щоб автоматично забезпечити позитивний імідж.

У дослідженнях теоретичних і прикладних питань управлінської діяльності існують й інші підходи до формування корпоративного іміджу. Наприклад, Н. Яшкіна, використовуючи системний підхід, вважає, що формування іміджу вимагає розробки іміджевого "дерева" підприємства. Це пов'язано з тим, що "тільки інтегрована система іміджів компанії, бренду та продукту з урахуванням сегментів цільової аудиторії гарантуватиме максимальний успіх" [7, с. 162]. Такий підхід є доцільним, оскільки створює можливість зосередитися на окремих елементах системи та підвищити рівень її ефективності.

Процес формування іміджу має специфічні особливості залежно від виду підприємницької діяльності. При формуванні іміджу необхідно враховувати специфічні потреби та вимоги ключових груп споживачів.

Наприклад, у сфері послуг особливу увагу варто приділяти рівню обслуговування та професіоналізму персоналу, оскільки саме ці аспекти найбільше впливають на сприйняття клієнтами компанії. Важливим також є інтер'єр приміщень, зовнішній вигляд співробітників та загальна атмосфера, яку створює компанія. У виробничій сфері імідж підприємства формується на основі якості продукції, інноваційних рішень та дотримання стандартів безпеки. Важливим фактором також є репутація надійного партнера, який здатен забезпечувати стабільність постачання. Таким чином, кожна цільова

група сприймає підприємство зі своєї точки зору. Різні цільові групи можуть вважати привабливими протилежні елементи іміджу. Для суспільства це можуть бути надходження до бюджету або участь компанії у вирішенні важливих економічних, соціальних, екологічних чи інших проблем. Для покупців - відповідність ціни та якості, післяпродажне обслуговування, можливість консультаційної підтримки під час купівлі, системи знижок тощо. Для постачальників - надійність і конструктивна робота. Для потенційних інвесторів - платоспроможність і фінансова стабільність, наявність і доступність ресурсів, особливі/унікальні види робіт, ступінь розвитку місцевої транспортної, інформаційної та іншої інфраструктури, ступінь забруднення навколишнього середовища тощо. Іншими словами, для громадян важливі соціальні фактори, а для бізнесу (інвесторів, партнерів та конкурентів) - економічні.

Висновки за розділом 1

У сучасній ринковій економіці позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення організацією стійкого та позитивного успіху в бізнесі. По-перше, імідж надає компанії певної сили та зменшує її вразливість до політичних та економічних змін, які безпосередньо впливають на всі компанії. По-друге, він захищає компанію від конкурентів і зміцнює її позиції. Для цього необхідно чітко визначити етапи формування іміджу, врахувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і, за необхідності, використовувати науково обґрунтовані та перевірені на практиці методи формування іміджу. Так, іміджі формуються на основі розрізнення образів сприйняття, які формуються під впливом органів чуття людини, та образів уявлення, які вже існують у свідомості людини. Іншими словами, можна впливати як на органи чуття, так і на розум. До методів формування корпоративного іміджу належать позиціонування та дистанціювання, маніпулювання та міфологізація, емоціоналізація та метафоризація, вербалізація та візуалізація, форми подачі

інформації, деталізація та акцентування, опитування громадської думки.

РОЗДІЛ 2
ОСНОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ
АТ «ДПЗКУ» ОДЕСЬКИЙ КХП

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ»
Одеський КХП

Повне найменування підприємства: філія АТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» «Одеський комбінат хлібопродуктів». Форма власності: державне підприємство; входить в якості дочірнього підприємства в акціонерну компанію ДПЗКУ. Код ЄДРПОУ: 00952137. Орган реєстрації: Суворовська районна адміністрація Одеського міськвиконкому. Свідоцтво про перереєстрацію: № 1267 від 25 травня 1998.

Юридична адреса: 65003, м. Одеса, вул. Чорноморського козацтва, 20.
тел. (0482) 723-20-04, факс. 723-60-03.

Статутний капітал: 32,1 млн. грн.

Одеський комбінат хлібопродуктів є одним з провідних підприємств галузі хлібопродуктів півдня України. Напрямки діяльності комбінату: виробництво хлібопекарського пшеничного борошна, висівки. Млинозавод Одеського комбінату хлібопродуктів - найстаріше підприємство такого типу в м. Одесі - заснований в 1844 році Торговим домом «Еммануїл Вейнштейн і Сини». При проектуванні млинозаводу враховувалися особливості Одеси як вузла сполучення морських і сухопутних шляхів, і тому був побудований один з найбільших млинозаводів півдня Російської імперії. Після неодноразових реконструкцій і перебудов з дерев'яного будинку млин перетворилася в архітектурний пам'ятник оригінальної конструкції з червоної цегли. У шестиповерховому будинку млини розташовані дві самостійні секції: секція двох сортового хлібопекарського помелу потужністю 335 тонн переробки пшениці на добу; секція трьох сортового макаронного помелу твердої або

м'якої пшениці потужністю 250 тонн переробки пшениці на добу – на даний час не працює.

У 1989 році в будівлі млинозаводу було розпочато монтаж автоматизованих, удосконалених ліній переробки пшениці, в результаті обидві секції оснащені обладнанням, випущеними за ліцензією швейцарської фірми «Бюллер» і введеним в експлуатацію в 1992 році.

До складу комбінату входить: Елеватор місткістю 7,5 тис. тонн, оснащений однією автомобільною точкою і двома точками залізничного прийому зернових культур;

Склад безтарного зберігання борошна ємністю 1200 тонн;

Склади підлогового зберігання борошна в мішкотару сумарною місткістю 1700 тонн; Комбінат має у своєму розпорядженні територію 3,9 га, власну залізничну гілку, де одночасно можуть знаходитися до 60 вагонів, всю необхідну інженерну інфраструктуру.

Для реалізації зазначеного проекту комбінат має: вигідне географічне розташування; сертифіковану виробничо-технологічну лабораторію зернового профілю; майданчики, до яких підведені комунікації тепло-, водо-, електропостачання та каналізації; кваліфікований персонал, який має досвід проведення робіт з прийому, переробки, зберігання, лабораторних досліджень та переробки великих партій зернових культур.

Таблиця. 2.1

Потенціал млинового комплексу при повному завантаженні обладнання (в розрахунку на рік).

Показники	Од.	Кількість
Переробка пшениці	тис. тонн	77,0
Виробництво продукції:		
- борошно хлібопекарське вищого сорту	тис. тонн	30,8
- борошно хлібопекарське першого сорту	тис. тонн	27,0
- висівки	тис. тонн	17,7

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Одеський КХП здійснює такі основні види діяльності: оптова торгівля хлібопродуктами, в тому числі і на експорт; виробництво борошна та крупи; складські послуги зі зберігання зернових культур. Крім цього, комбінат надає послуги з операцій із зерновими культурами: переробка продовольчої пшениці на давальницьких умовах з виходами у відсотках від ваги зданої пшениці:

Таблиця 2.2

Умови переробки давальницької пшениці

Вихід продукції, %			Ціна за переробку 1 т пшениці з НДС, грн.
Борошно в/с	Борошно 1/с	Висівки	
39	33	24	200

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємств

Заставна закупівля пшениці здійснюється за цінами, які затверджуються Кабінетом міністрів України на кожний маркетинговий рік перед початком збиральної кампанії. Протягом 8 місяців власник зерна має право реалізувати його на більш вигідних умовах. Якщо такої реалізації не було, то, після остаточних розрахунків з власниками зерна, право власності переходить до комбінату.

На сьогоднішній день Одеський комбінат хлібопродуктів випускає продукцію наступної номенклатури: борошно хлібопекарське вищого сорту; борошно хлібопекарське першого сорту; висівки пшеничні (насіпом та гранульовані); висівки дієтичні. Зниження виробництва на Одеському КХП викликано відходом основного замовника борошна ВАТ «Одеський коровай».

Асортимент випуску основної продукції: мука вищого і першого сортів, висівки. На підприємстві працює 100 осіб, з яких робітників – 65 чоловік, службовців – 35 осіб. Продукція Одеського комбінату хлібопродуктів завжди вигідно відрізнялася на ринку своїми високими споживчими якостями.

Таблиця 2.3

Основні постачальники сировини Одеського комбінату хлібопродуктів

Сировина	Постачальники	Регіон походження
----------	---------------	-------------------

Пшениця продовольча	Аграрний фонд України	Усі області України
Пшениця продовольча	АТ «ДПЗКУ»	Усі області України
Пшениця продовольча	Суб'єкти підприємницької діяльності	Одеська, Миколаївська, Херсонська області
Різні зернові культури на залогове зберігання	Суб'єкти підприємницької діяльності	Одеська, Миколаївська, Херсонська області

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Велика заслуга в цьому належить технологічним лабораторіям комбінату, які є частиною існуючої інфраструктури з контролю вхідної якості зернової та не зернової сировини, технологічного процесу виробництва, і наступним визначенням якості продукції відповідно до діючої нормативно-технічною документацією. На підставі наведених даних можна зробити наступні висновки про роботу комбінату за 2022-2019 рр.

За останній час на підприємстві різко зменшився обсяг виробництва (виробництво борошна склало лише 22,8 % від рівня 2022 р.), що говорить про те, що в роботі комбінату немає ніякої стабільності, а використання виробничої потужності на 3,6 % можна охарактеризувати як випадкове використання потужностей млинового виробництва.

У 2019 р. зменшилася собівартість реалізованої продукції, але з тієї причини, що в 2019 році комбінат практично не працював, а переробляв тільки давальницьку сировину. Збитки в 2019 році збільшилися в 2 рази в порівнянні з 2022 роком, причини ті ж, вкрай низький рівень завантаженості виробничих потужностей. Зменшилися основні фонди на 2,0 %. Зменшився показник «Оборотні кошти» на 5,4 %, це викликано, перш за все, поганою роботою комбінату. Фондовіддача катастрофічно зменшилася, що свідчить про зниження рівня ефективності використання основних фондів.

Чисельність зайнятих на комбінаті у 2019 році зменшилось на 23 %. Зменшився показник «Фонд оплати праці» на 17,8 %, те саме сталося з показником «Середньомісячна заробітна плата одного робітника» – 21%, що викликано тим, що практично весь рік основна маса працюючих працювала за графіком скороченого робочого тижня. Збільшилися витрати на 1 грн. вартості

продукції на 85,9 %. Ефективність функціонування об'єкта господарювання в загальному вигляді можна виразити в наступній схемі – максимум витрат при мінімумі результатів. ОКХ є філією АТ «ДПЗКУ», що передбачає певну структуру управління. Стратегію діяльності визначає Правління. Очолює Правління голова, який відповідно до Статуту представляє АТ «ДПЗКУ» на зовнішніх організаціях, проводить засідання Правління і на основі прийнятих рішень видає накази і розпорядження, обов'язкові для всіх дочірніх підприємств.

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники діяльності ОКХП

Найменування показників	Од. вим.	2022 р.	2019 р.	Відхилення	
				абс.	відн., %
Борошно, всього	тонн	20079	4583,5	-15495,5	- 77,2
Прибуток(+), збиток (-)	тис. грн.	- 1429	- 2878	- 1449	101,4
Виручка від реалізації продукції	тис. грн.	8785	2124	- 6661	- 75,8
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	8765	3913	- 4852	- 55,4
Чисельність	люд.	123	100	23	23,0
Середньорічне виробництво продукції на одного працівника	тис. грн.	71,4	16,6	- 54,8	-76,8
Фонд оплати праці	тис. грн	2264,8	1861,1	- 403,7	- 17,8
Середньомісячна ЗП	грн.	1534	1212	- 322	- 21,0
Основні фонди	тис. грн	15477	15163	- 314	- 2,0
Оборотні кошти	тис. грн	5143	4866	- 277	- 5,4
Фондовіддача	грн.	0,56	0,14	- 0,42	- 75,0
К-т оборту оборотних коштів		1,71	0,44	- 1,27	- 74,3
Витрати на 1 грн. виручки	грн.	0,99	1,84	0,85	85,9
Використання виробничої потужності	%	15,8	3,6	-12,2 пункти	

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз виробничо-господарської діяльності філії АТ «ДПЗКУ» «Одеський комбінат хлібопродуктів» дає можливість визначити основні проблеми комбінату. Фактично основні показники є дороговказом до означення проблем підприємства і виступають базою для визначення методів з ліквідації проблем. Даний аналіз проводиться за допомогою натуральних і вартісних показників, отриманих з форми річної звітності № 1 – П. Дані табл. 2.8 свідчать про різке падіння обсягів продукції на КХП у 2019 році, що

обумовлено в першу чергу значним зменшенням обсягів переробки давальницької сировини. Різке падіння обсягів переробки давальницької сировини в 2019 році викликано помилковою політикою керівництва АТ «ДЗПКУ», яке за період з червня 2022 року по листопад 2019 року чотири рази змінювало директорів комбінату, що в умовах відсутності обігових коштів та налагодженої системи збуту готової продукції не дало можливості виробляти продукцію з власної сировини.

Таблиця 2.5

Аналіз виробництва та реалізації продукції

Показники	2022	2019	Відхилення	
			Абсолютні	Відносні
1.Обсяг продукції в діючих цінах підприємства (без ПДВ та акцизного збору), тис. грн.	8785	2124	- 6661	- 75,8
2.Обсяг виробництва, тонн:				
Борошно – всього	20079	4583,5	-15495,5	- 77,2
в т.ч. давальницьке	20079	4583,5	-15495,5	- 77,2
Висівки пшеничні	6634,5	1484,7	- 5149,8	- 77,6
в т.ч. давальницькі	6634,5	1484,7	-05149,8	- 77,6

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Зазначені причини у свою чергу спричинили за собою різке зменшення коефіцієнта використання потужності. Озвучені проблеми викликані проблемою нарахування амортизаційних відрахувань. Враховуючи означене положення, підприємство отримує збитки, не залежно від простоїв.

Таблиця 2.6

Аналіз використання виробничої потужності підприємства

Роки	Од. вим.	Середньорічна встановлена потужність	Випуск продукції	Використання потужності, %
2022 р.	тис. тонн	127,3	20,1	15,8
2019 р.	тис. тонн	127,3	4,6	3,6

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз використання виробничої потужності показав, що ступінь її використання була досить низька. Дуже низький коефіцієнт використання

потужності (3,6 %) за 2019 рік по виробництву пояснюється тим, що в умовах високої конкуренції комбінат не зумів знайти ринки збуту і практично не використовував виробничі потужності комбінату. Коефіцієнт придатності на початок 2019 року більше 0,5, на кінець - також, отже можна зробити висновок про те, що із-за незначного перевищення коефіцієнта зносу понад 0,5 фонди зношені і підлягають відновленню.

Таблиця 2.7

Аналіз стану основних фондів

Показники	На кінець 2022 року	На кінець 2019 року
Всього основних фондів	29967	29301
Знос	14490	14138
Залишкова вартість	15477	15163
Коефіцієнт зносу	0,484	0,483
Коефіцієнт придатності	0,516	0,517

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Спостерігається зменшення коефіцієнта зносу і зростання коефіцієнта придатності, тобто на підприємстві спостерігається хоч і дуже невелика, але оновлення основних фондів. Найбільшу питому вагу в структурі основних фондів займає 1 - 90,6 %, а 2 група складає всього 7,0 %, тобто можна зробити висновок про явну диспропорції основних фондів. В останні роки структура основних фондів практично не змінювалася, тобто головне виробниче ланка - обладнання - не модернізувалося і не купувалося.

Таблиця 2.8

Аналіз структури основних фондів у 2019 році

Основні фонди основного виду діяльності	тис. грн	%
Всього на кінець року	29301	100,0
1 група	26535	90,6
2 група	2060	7,0
3 група	144	0,5
4 група	137	0,4
5 група	425	1,5

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз використання матеріальних ресурсів зводиться до розгляду взаємопов'язаних вартісних показників - матеріаломісткості та

матеріаловіддачі. Для переробних галузей харчової промисловості даний вид аналізу має велике значення, так як практично всі виробництва даної сфери є матеріаломісткими. У 2019 році в порівнянні з 2022 роком на філії АТ «ДПЗКУ» Одеський комбінат хлібопродуктів матеріаломісткість на 1 грн. товарної продукції збільшилася, отже зменшилася матеріаловіддача. Це викликано тим, що в 2019 році млин практично не працювала - використання виробничої потужності склало 3,6 %, а матеріали.

Таблиця 2.9

Аналіз використання матеріальних ресурсів

Показники	2022	2019	Відхилення	
			абс.	відн., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	8785	2124	- 6661	- 75,8
Матеріальні затрати, тис. грн	6638	2276	- 4362	- 65,7
3. Матеріаловіддача	1,32	0,93	- 0,39	- 29,5
4. Матеріалоємність	0,75	1,07	0,32	42,7

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Філія АТ «ДПЗКУ» Одеський комбінат хлібопродуктів випускає невеликий асортимент продукції, тому зручніше всього проводити аналіз собівартості продукції за елементами витрат. Що власне і представлено в таблиці 2.12.

Дані таблиці 2.12. свідчать про зміну структури витрат на виробництві. Так, зменшується частка матеріальних витрат, що не дуже сприятливо, оскільки для матеріаломістких виробництв поліпшення використання матеріальних ресурсів є головним напрямком зниження собівартості; також постійно збільшується частка оплати праці, відрахувань на соціальне страхування та амортизації, що викликано зростанням заробітної плати відповідно до чинного законодавством України.

Таблиця 2.10

Загальна оцінка витрат на виробництво продукції.

Показники	2022 р.		2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Обсяг продукції, тис. грн	8785		2124	
Затрати на виробництво, тис. грн	11437	100,0	5744	100,0
в тому числі:				
- матеріальні затрати	6638	58,1	2276	39,6
- амортизація	248	2,2	231	4,0
- оплата праці	2313	20,2	1912	33,3
- відшкодування на соціальні потреби	909	7,9	774	13,5
- інші затрати	1329	11,6	551	9,6
Затрати на 1 грн РП, коп.	1,30		2,70	

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Завданнями фінансово-економічного аналізу є оцінка прибутку, її складу і динаміки, аналіз рентабельності та факторів, що впливають на фінансові результати. Дані таблиці 2.11 говорять про те, що найбільші збитки отримано у 2019 році - 2848 тис. грн. - у рік найменшого обсягу переробки зерна.

Таблиця 2.11

Аналіз фінансових результатів

Показники	2022 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютні	Відносні, %
Фінансовий результат, (прибуток +, збитки -), тис. грн.	- 1429	- 2878	- 1449	101,4

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Отже, можна зробити висновок про низьку ефективність виробництва, так як фінансова діяльність підприємства багато в чому визначається його господарською діяльністю. В абсолютному вираженні знизився власний капітал на 2878,0 тис. грн. Його частка в загальній структурі знизилася з 52,2

% до 45,1 %. Збільшилася заборгованість за поточними зобов'язаннями на 2268,0 тис. грн., Що є досить-таки небезпечним для фінансової стійкості підприємства. Таким чином, на підставі аналізу звітів Одеського комбінату хлібопродуктів можна зробити висновок про те, що комбінат практично не здатний здійснювати ритмічну виробничо-господарську діяльність, його фінансове становище вкрай нестійке і комбінат знаходиться на межі банкрутства.

Таблиця 2.12

Аналіз балансу ДП «Одеський комбінат хлібопродуктів» за 2019 рік

АКТИВ						
	Код строк и	На початок року		На кінець року		Відхилен ня
		тис. грн	Пит. вага,%	тис. грн	Пит. вага, %	
1.Необоротні активи	080	31341	85,9	31008	86,4	- 333
2.Оборотні активи	260	5143	14,1	4866	13,6	- 277
3. Витрати майбутніх періодів	270	0		0		
БАЛАНС	280	36484	100,0	35874	100,0	- 610
ПАСИВ						
1. Власний капітал	380	19062	52,2	16184	45,1	-2878
2. Забезпечення майбутніх витрат	430	4975	13,6	4975	13,9	0
3 Довгострокові обов'язки	480	0	0	0	0	
4.Поточні обов'язки	620	12447	34,1	14715	41,0	2268
5. Доходи майбутніх періодів	630	0	0	0	0	0
БАЛАНС	640	36484	100,0	35874	100,0	- 610

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

2.2. Середовище функціонування АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП

Профіль факторів маркетингового макросередовища компанії представлений у Додатку А.1. Негативний вплив політико-правових факторів є найбільшим – 57 балів. Негативний вплив економічних та соціально-демографічних факторів становить 53 та 46 балів відповідно. Єдиним макроекономічним фактором, який має позитивний вплив на ділову активність, є фактор технологій та навичок. Його позитивний вплив становить

4 бали. Ієрархія факторів, що впливають на АТ «ДПЗКУ» Одеський КХП, наведена в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Фактори впливу на ОКХП за ступенем впливу

	Оцінка, бали	Фактори несприятливого впливу (загрози)	Оцінка, бали
1. Введення ліцензування, патентування та сертифікації	+6	1. Нестабільність політичної ситуації в Україні	-9
		2. Повільне впровадження економічних реформ	-9
		3. Нестабільність законодавства України	-9
		4. Неузгодженість дій законодавчої та виконавчої влади	-9
		5. Незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності	-9
		6. Жорстка податкова політика	-9
		7. Недотримання законодавчо-нормативної бази	-9
2. Зменшення виробництва сільгосппродукції	+1	8. Нестабільність цін на сировину на ринку	-9
		9. Темпи інфляції	-9
		10. Спад виробництва	-9
		11. Постійне зростання вартості комун. послуг	-9
		12. Зменшення обсягу роздрібного обороту	-9
		13. Негативний фін. результат підприємств	-9
3. Збільшення номінальної заробітної плати	+1	14. Низький платоспроможний попит	-9
		15. Вплив світової економічної кризи	-9
		16. Зростаючий рівень безробіття	-9
		17. Зростання заборгованості з виплати зарплати	-9
		18. Скорочення чисельності населення	-6
		19. Зменшення народжуваності	-3
4. Розвиток НТП	+4	20. Міграційний відтік населення	-2
5. Використання технологічних можливостей	+4	21. Застій розвитку науки в країні	-4
Разом:	+16	Разом:	-168

Джерело: складено автором на основі [17]

Загальний вплив макроекономічного середовища на підприємницьку активність був негативним і становив -152 відсоткових пункти. З таблиці 2.13 видно, що в Україні факторів, які сприяють підприємницьку діяльність, значно менше, ніж тих, що мають на неї негативний вплив. З метою отримання більш повної інформації про діяльність підприємств та їхню ринкову позицію доцільно також провести дослідження мікросередовища підприємств. Карта обґрунтування вибору цільового ринку представлена на рис. 2.1.

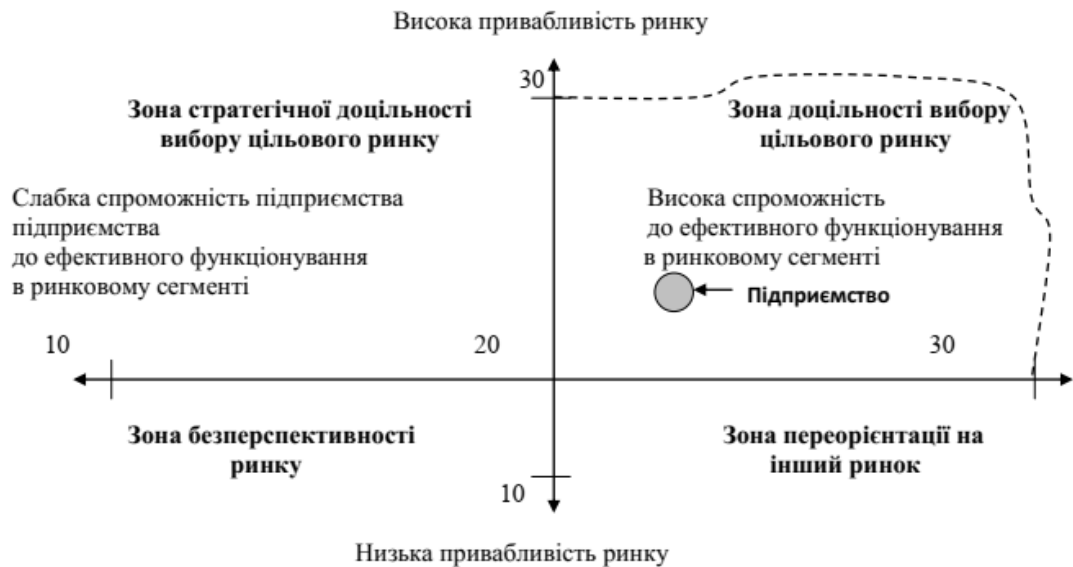


Рис. 2.1. Карта обґрунтування вибору цільового ринку підприємством
Джерело: складено автором на основі [17]

Всі проведені оцінки дають підстави вважати, що підприємство в процесі свого функціонування на ринку має середній рівень споживчої адаптивності і низький рівень привабливості. Тобто, підприємство має здатність до ефективного функціонування на цільовому ринку. Шкала оцінки впливу конкурентних сил на конкурентне середовище підприємства представлена у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Вплив конкурентних сил на конкурентне середовище підприємства

Конкурентні сили	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	Слабкий (нижче 2)	мірний(2-3)	Сильний (3 і вище)	
1. Поява нових конкурентів			4,45	Негативний
2. Інтенсивність конкуренції			4,72	Негативний
3. Сила впливу споживачів			4,16	Негативний
4. Сила впливу постачальників			3,96	Негативний
5. Загроза появи товарів-субститутів			4,45	Негативний

Джерело: розроблено автором

Згідно з оцінкою ОКХП впливу конкурентів, всі конкурентні сили мають сильний негативний вплив на діяльність компанії. Найбільш негативний вплив

на компанію матиме посилення конкуренції, оскільки продукція, яку пропонує ОКХП, не є унікальною, і конкуренти можуть завоювати більшу частку споживачів, наприклад, встановлюючи нижчі ціни або вдосконалюючи нові продукти. Експертні оцінки кількісних та якісних показників конкурентоспроможності представлені у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Оцінка кількісних та якісних показників конкурентоспроможності ОКХП

Показники	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
1	2	3	4
Поява нових конкурентів			
1. Економія масштабів	0,05	3	0,15
2. Прихильність покупців	0,40	5	2
3. Доступ до каналів збуту	0,10	4	0,4
4. Обсяг капвкладень	0,20	5	1
5. Витрати, пов'язані зі входом в галузь	0,15	4	0,6
6. Державні заходи і політика	0,10	3	0,3
Разом:	1,00	-	4,45
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,10	5	0,5
2. Кількість конкурентів	0,20	5	1
3. Однорідність продукції, що реалізується на ринку	0,08	4	0,32
4. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємств	0,10	5	0,5
5. Зростання попиту на товари підприємства	0,12	5	0,6
6. Ділова активність	0,10	4	0,4
7. Високі постійні затрати	0,10	4	0,4
8. Наявність конкурентних переваг	0,20	5	1
Разом:	1,00	-	4,72
Сила впливу споживачів			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	5	1
2. Ступінь важливості товарів для покупця	0,10	5	0,5
3. Відношення покупців до товарів підприємства	0,13	4	0,52
4. Наявність постійних покупців	0,13	4	0,52
5. Чутливість покупця до цін товарів підприємства	0,10	3	0,3
6. Чутливість покупців до реклами і засобів СТИЗ	0,10	3	0,3
7. Рівень інформованості покупця	0,15	4	0,6
8. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,04	3	0,12
9. Ступінь організації споживачів	0,05	2	0,1
Разом:	1,00	-	4,16
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,15	4	0,6
2. Різноманітність і якість товарів, що поставляються	0,20	5	1
3. Надання постачальниками додаткових послуг	0,06	3	0,18
4. Цінова політика постачальників	0,15	4	0,6

У табл. 2.16 представлені основні можливості та погрози для підприємства з боку контактних аудиторій.

Таблиця 2.16

Можливості та загрози для підприємства з боку контактних аудиторій

Можливості	Загрози
Збільшення кількості комерційних банків, поширення асортименту їх послуг, що надає підприємству можливості вибору привабливих банків, одержання необхідних видів послуг на вигідних умовах	Посилення державного контролю за дотриманням установленого порядку затвердження і застосування цін і тарифів, правил торговельного обслуговування, прав споживачів, законодавства про охорону навколишнього середовища
Засоби масової інформації готові співробітничати з підприємством, розміщуючи рекламні оголошення, публікуючи статті про діяльність підприємства, організовуючи радіо- і телепередачі з приводу знаменних подій, презентацій тощо	Уряд підготував зміни до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів, що може викликати залучення додаткових засобів забезпечення реалізації нормативних актів
Державні органи у справах захисту прав споживачів посилюють контроль за дотриманням підприємствами законодавства про якість і безпеку продуктів харчування, про інформованість населення про товари і послуги, про недопущення необґрунтованого підвищення цін, про рекламу алкогольних і тютюнових виробів тощо	Підвищення тарифів на комунальні послуги, зв'язку, технічне обслуговування комп'ютерної і копіювальної техніки

Джерело: розроблено автором

Отже, позитивними для підприємства є збільшення кількості банків, розвиток засобів масової інформації у країні, забезпечення якості продукції, що вплине також на діяльність конкурентів з менш якісним товаром.

Посилення державного контролю за екологічною ситуацією та зміни до податкового кодексу можуть створити для підприємства у майбутньому проблеми. Підвищення вартості комунальних послуг також негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Останнім етапом діагностики системи управління підприємством є складання матриці SWOT, яка відображає можливості та погрози чинників макросередовища і мікросередовища безпосереднього оточення, сильні та

слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства, що дозволить виявити його проблеми. Матриця SWOT-аналізу ОКХП представлена у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Матриця SWOT-аналізу підприємства

Зовнішнє середовище		Можливості	Експ. оцінка бали	Загрози	Експ. оцінка бали
		1. Сертифікація товарів та послуг 2. Зменшення виробництва продукції сільського господарства 3. Збільшення темпів росту ринку 4. Винахід нових товарів 5. Збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати	+6 +1 +9 +4 +1	1. Нестабільність політичної ситуації 2. Повільне впровадження економічних реформ 3. Нестабільність законодавства України 4. Неузгодженість дій законодавчої та виконавчої влади 5. Незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності 6. Жорстка податкова політика 7. Недотримання законодавчо-нормативної бази 8. Недосконалість законодавчої бази 9. Недостатній державний контроль за дотриманням стандартів щодо якості 10. Нестабільність цін на сировину на українському ринку 11. Темпи інфляції 12. Спад промислового виробництва 13. Зростання вартості комунальних послуг	-9 -9 -9 -9 -9 -9 -9 -9 -9 -9 -9 -9 -9
Внутрішнє середовище					
<u>Сильні сторони</u>	Експ. оцінка бали	Середня оцінка	+4,2	Середня оцінка	-9
1. Використання лінійно-функціональної організаційної структури 2. Широкий асортимент товарів 3. Контроль якості товарів 4. Збільшення товарообороту 5. Прибуткова основна діяльність підприємства 6. Вигідне місце розташування підприємства 7. Ефективне використання торговельних площ 8. Зростання продуктивності праці 9. Високий імідж підприємства в очах споживачів 10. Вдосконалення організаційної культури підприємства	+3 +3 +3 +3 +3 +3 +3 +3 +3 +3	Сильні сторони і можливості (Кінт = 14,40) Високий імідж в очах споживачів за рахунок надання покупцям якісного товару Низький рівень плінності кадрів за рахунок зростання середньомісячної заробітної плати Широкий асортимент товару завдяки зростанню темпів виробництва		Сильні сторони і загрози (Кінт = 22,11) Використання лінійно-функціональної організаційної структури не дає змогу швидко реагувати на постійні зміни у законодавстві України Спроможність задовольнити постійні зміни потреб і смаків споживачів через надання їм широкого асортименту товарів	
Середня оцінка	+3	СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОГО ЗРОСТАННЯ		СТРАТЕГІЯ ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ	
<u>Слабкі сторони</u>	Експ. оцінка бали				
1. Недостатній рівень механізації 2. Недостатньо ефективна збутова діяльність 3. Неefективна рекламна діяльність 4. Зорієнтованість підприємства на покупців з великим та середнім рівнем прибутку	-3 -3 -3 -3	Слабкі сторони і можливості (Кінт = 13,82) Можливість прискорення впровадження нововведень завдяки зростанню інвестицій в основний		Слабкі сторони і загрози (Кінт = 21,22) Відсутність служби маркетингу не дає змоги вчасно реагувати на постійні зміни потреб і смаків споживачів. Недостатньо ефективна збутова діяльність через	

5. Низький рівень стимулювання покупців	-3	капітал підприємства та прискоренню науково-технічного процесу	розташування великої кількості конкурентів в одному конкурентному полі
6. Недостатній рівень проведення маркетингових досліджень	-3	Можливість підвищення товарообороту завдяки зростанню доходів населення	
7. Відсутність прогресивних методів збуту	-3		
8. Повільне впровадження нововведень	-3		
9. Недостатність коштів на науково-технічні розробки	-2	СТРАТЕГІЯ ОБМЕЖЕНОГО ЗРОСТАННЯ	СТРАТЕГІЯ СКОРОЧЕННЯ
Середня оцінка	-2,88		

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши дані матриці SWOT-аналізу підприємства можна зробити висновок, що сильними сторонами підприємства є високий імідж в очах споживачів, асортимент товарів, а слабкими сторонами є повільне впровадження нововведень на підприємстві, недостатньо ефективна збутова діяльність через розташування великої кількості конкурентів в одному конкурентному полі.

Найбільшими загрозами для підприємства є нестабільність політичної ситуації в Україні, повільне впровадження економічних реформ, незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності, нестабільність цін на сировину на українському ринку, інфляція, спад виробництва та скорочення обсягу зовнішньої торгівлі України. Можливостями для підприємства є розвиток науково-технічного прогресу та використання підприємствами техніко-технологічних можливостей. Далі за допомогою матриці McKinsey проаналізуємо хлібобулочну галузь (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Показники привабливості галузі та конкурентоспроможності

Показники привабливості галузі	Вага	Ранг	Показники конкурентоспроможності підприємства	Вага	Ранг
Місткість ринку	0,20	5	Якість товару	0,10	4
Темп росту ринку	0,10	2	Рівень прибутковості	0,10	4
Інтенсивність конкуренції	0,10	3	Відносний рівень витрат	0,15	5
Вхідні та вихідні бар'єри	0,05	2	Рівень технологій (оснащення)	0,10	4
Сезонність	0,05	1	Частка ринку	0,15	5
Потреба в капіталовкладеннях	0,10	3	Забезпеченість кваліфікованими кадрами	0,10	5
Загрози і можливості галузі	0,05	4	Розгалуженість системи збуту	0,10	4

Державне регулювання	0,20	5	Налагодження зв'язків з постачальниками	0,05	2
Рівень технологічних вимог	0,05	3	Ефективність проведених маркетингових досліджень	0,05	3
Забезпеченість ресурсами	0,05	4	Структура управління	0,05	2
Ризик ринку	0,05	2	Рівень стимулювання збуту	0,05	4
1	-	Всього	1	-	

Джерело: складено автором на основі [12]

Провівши аналіз отриманих результатів за матрицею Мак Кінсі можна зробити висновок про те, що підприємство знаходиться в «5» квадраті матриці Мак Кінсі (рис. 2.4).

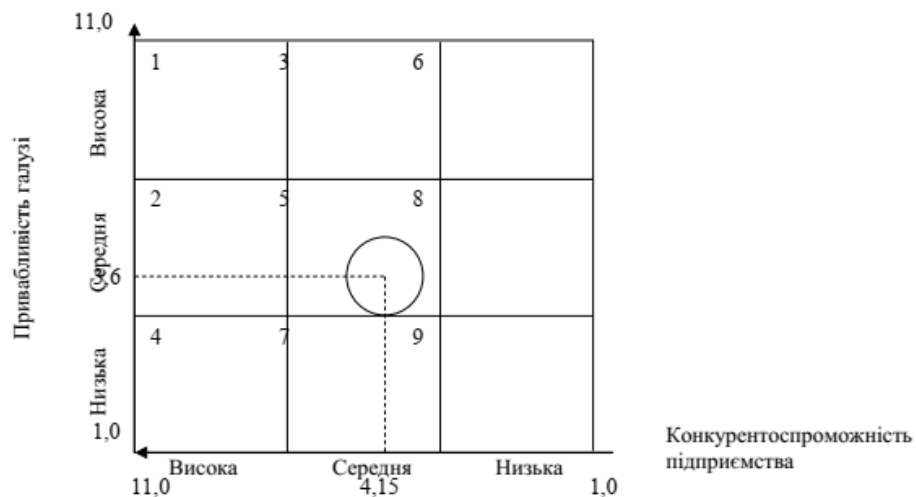


Рис. 2.2. Матриця Мак Кінсі

Джерело: складено автором на основі [12]

Цей квадрат знаходиться в другій стратегічній зоні (зона вибіркового росту). Вона відповідає середній привабливості галузі та середній конкурентоспроможності підприємства.

Оцінку сформованого корпоративного іміджу ОКХП проведемо за методом комплексного оцінювання іміджу фірми. Для початку визначимо проблему дослідження – це визначення стану іміджу ОКХП, а також розробка заходів щодо поліпшення іміджу.

Визначимо основні цілі – виявлення уявлення цільової аудиторії про імідж організації, на скільки він відповідає позитивному. Визначимо завдання

– отримання висновків про відповідність реального іміджу підприємства позитивному. Результат дослідження представлений у вигляді таблиці в якій вказані дані, що дозволяють зробити висновки про стан корпоративного іміджу ОДКП. Першим етапом оцінки сформованого іміджу підприємства буде оцінка внутрішнього іміджу підприємства.

Результати аналізу опитувань наведені в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Оцінка внутрішнього іміджу ОДКХП

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності керівництва до персоналу	не повністю відповідає	4
2	Рівень інформаційної відкритості керівництва	не повністю відповідає	4
3	надані соціальні гарантії	не повністю відповідає	4
4	можливість кар'єрного росту	практично не відповідає	3
5	Система заробітної плати і морального стимулювання	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
8	моральна атмосфера на підприємстві	повністю відповідає	5
9	уявлення персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,2

Джерело: складено автором на основі опитувань

Цікаво, що персонал підприємства знає про місії підприємства щодо створення смачної та якісної випічки, якою змогли б ласувати українці, але персонал не має уявлення про те, що місією підприємства також є надання партнерам готових якісних рішень бізнесу «під ключ», які забезпечують гарантований прибуток та фінансову незалежність.

Взагалі, як видно з табл. 2.19, внутрішній імідж підприємства не повністю відповідає позитивному, підприємству в першу чергу треба працювати над можливостями кар'єрного росту для працівників, також уваги потребує підвищення рівня лояльності керівництва до персоналу, інформаційної відкритості керівництва, наданих соціальних гарантій, вдосконалення системи заробітної плати і морального стимулювання, формування уявлень персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства.

Дослідження зовнішнього іміджу організації починається з оцінки іміджу у споживачів. Результати аналізу опитувань наведені в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Оцінка іміджу ОКХП у споживачів

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	якість, дизайн, характеристики продукції	не повністю відповідає	4
2	популярність торгової марки	повністю відповідає	5
3	сервісні послуги	не повністю відповідає	4
4	система знижок	зовсім не відповідає	2
5	ціна на продукцію	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства	не повністю відповідає	4
8	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,1

Джерело: складено автором

Клієнти практично завжди асоціюють продукцію фірми з її торговою маркою, але існують певні недоліки у іміджі підприємства. Зокрема, якість, дизайн та характеристики продукції не завжди задовольняють покупців, бо іноді продукції не буває в наявності в торгових точках. В цілому імідж у споживачів не повністю відповідає позитивному.

Далі оцінимо бізнес-імідж. Результати аналізу опитувань наведені в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Оцінка бізнес-іміджу

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності до партнерів	зовсім не відповідає	2
2	рівень престижності	не повністю відповідає	4
3	уявлення партнерів про заявлену місію	повністю відповідає	5
4	інформаційна відкритість	не повністю відповідає	4
5	надійність	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	3,8

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.21, партнери ОКХП не задоволені найбільше рівнем лояльності до них. Партнери не вдоволені також рівнем престижності, який не

відповідає позитивному іміджу, а також інформаційною відкритістю підприємства, бо від менеджерів фірми та на її сайті не завжди можна одержати швидко необхідну інформацію. В цілому бізнес-імідж не повністю відповідає позитивному.

Отже, внутрішній імідж, імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж для державних структур Одеського КХП не повністю відповідають позитивному іміджу підприємства. Рейтингова оцінка іміджу підприємства склала 4,0.

Висновки до розділу 2

Таким чином, Одеський КХП є провідним українським виробником борошняних виробів. Сильною стороною компанії є високий імідж в очах споживачів, а слабкими - повільне впровадження технологічних інновацій та неефективна збутова діяльність через наявність численних конкурентів на тому ж конкурентному полі.

Найбільшими загрозами для компанії є нестабільна політична ситуація в Україні, повільне впровадження економічних реформ, відсутність законодавчої бази, яка б гарантувала підприємницьку діяльність, нестабільні ціни на сировину та інфляція. Можливості – розвиток технологічних інновацій та використання технологічних можливостей. Внутрішній імідж, споживчий імідж, діловий імідж, соціальний імідж та імідж перед державними установами не повністю відповідають позитивному іміджу компанії.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ОДЕСЬКОГО КОМБІНАТУ ХЛІБОПРОДУКТІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ОДКХ на зовнішніх ринках

Імідж Одеського комбінату хлібопродуктів на зовнішніх ринках не є досконалим і потребує постійного моніторингу та покращення. Маркетингові інструменти покращення іміджу підприємства на зовнішніх ринках включають участь у спеціалізованих міжнародних виставках та ярмарках, а також рекламу підприємства та його продукції. Організаційно-економічні засоби покращення іміджу на зовнішніх ринках включають створення PR-служби у відділі маркетингу та розвиток корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної культури.

На ОДКХП функціонує відділ маркетингу, який має функціональну структуру. Для більш ефективного управління іміджем підприємства на зовнішніх ринках варто створити PR-службу. Створення PR-служби дозволить розмежувати її функції та маркетингових служб у визначенні компетентності і відповідальності для кожної з них. До складу PR-служби (зв'язків з громадськістю) входитимуть:

- начальник служби - розробка ідей підприємства та акцій, планування комплексних стратегій та формування іміджу перших осіб підприємства;
- іміджмейкер - питання, які стосуються символіки та атрибутів підприємства, оформлення інтер'єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників, обробка будь якої друкованої продукції;
- менеджер, який займається «зв'язками» - лобізм при проведенні переговорів з усіма контактними аудиторіями;
- івент-менеджер - проведення акцій підприємства, організація будь яких заходів (в т. ч. корпоративних вечірок).

Функціонування PR-служби дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю PR-служби. Основними обов'язками PR-служби будуть:

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

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

- Лобізм власних інтересів.

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

До основних задач PR-служби належать: редакційно-видавнича діяльність, ведення рекламної політики підприємства, підготовка PR-текстів: прес-релізів, заяв для ЗМІ, моніторинг інформації про діяльність підприємства в ЗМІ, організація заходів для преси: прес-конференцій, інтерв'ю. Робота PR-служби повинна формулюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках - збільшення продажу на зовнішніх ринках / захоплення більшої частки ринку - отримання та максимізація прибутку». Загалом PR-служба має перед собою два основні завдання:

- 1) сформувати позитивний імідж підприємства на зовнішніх ринках завдяки контролю внутрішніх факторів впливу;

- 2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках (імідж галузі; імідж держави-походження; згадки про підприємство в пресі; відгуки клієнтів, чати в Інтернеті, плітки).

Підприємство виділяє недостатньо коштів на рекламу, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. Підприємству необхідно

кардинально вдосконалити власну Веб-сторінку. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та вичерпної Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства на зовнішніх ринках.

Основні вимоги до Веб-сторінки:

- викладення інформації двома мовами: українською та англійською;
- основні розділи меню Веб-сторінки: «Головна», «Про компанію», «Виробництво», «Соціальна відповідальність», «Новини та події», «Контакти», «Зворотній зв'язок».

«Головна» має такі підрозділи: «Що нового?», де висвітлюватимуться основні підприємства; «Допомога» з описом заходів, які підтримує підприємство фінансово (наприклад, ремонт місцевої дороги, заміна даху сільської школи, оновлення народного дому та ін.); «Робота» з переліком вакантних посад; «Оголошення» з переліком коротких повідомлень щодо закупок чи продажу продукції підприємством.

«Про компанію» з короткою, вичерпною інформацією про підприємство, який складається з наступних підрозділів: «Місія та цінності», «Структура компанії», «Фінансова звітність», «Вакансії». Розділ несе інформацію щодо історії створення підприємства, її сьогодення та стратегічних планів, кількість робочих місць та середню заробітну плату, відзнаки та нагороди підприємства, фінансовий стан підприємства, основні річні показники діяльності, презентації підприємства. Тут може бути розміщені файли для скачування, наприклад фінансова звітність підприємства, презентації підприємства.

Структура «Виробництво» наступна: «Виробництво загалом», «Виробництво борошномельної-круп'яної». Тут повинна надаватися інформація щодо основних характеристик виготовленої продукції, сфери застосування та орієнтовний діапазон цін, сертифікацію продукції.

Розділ «Соціальна відповідальність» може складатися з двох підрозділів:

«Ми підтримуємо» з переліком всіх проектів, громадських організаціям,

яким надається спонсорська допомога; «Соціальний фонд», де зазначається інформація щодо: кількості виділених коштів на плановий період для втілення соціальних ініціатив підприємства; складу ради, яка обговорюватиме та вирішуватиме питання, які соціальні ініціативи прийняти та втілити в життя.

«Зворотній зв'язок» повинен містити форму запитання-заявки користувача сайту до працівників підприємства. Заявка складається з основних пунктів: «Ім'я та прізвище», «Країна та місто», «Організація», «Контактний телефон», «Сфера діяльності» («агентство новин», «аналітик buy-side», «аналітик sell-side», «інвестор», «інше»), «Електронна пошта», «Тема запитання», «Текст запитання / коментаря». В жодному разі для того, щоб зробити користувачеві запит не потрібно проходити обов'язкову реєстрацію на Веб-сайті. Така заявка формальність тільки відштовхує користувача, який скоріш за все є потенційним клієнтом підприємства. Обробляти такі запити повинна спеціально наймана людина, можливо «Модератор сайту». В обов'язки останнього повинне входити: розміщення новин на Веб-сторінці, оновлення інформації, обробка та направлення запитів до відповідних служб, відповідь на он-лайн запитання.

Загалом інтерфейс Веб-сторінки підприємства повинен викликати в користувача приємні емоції та позитивні враження. Для цього кольорова гама повинна бути в пастельних тонах, які провокують користувача діяти (жовто-зелена). Веб-сторінка повинна мати навігацію та можливість пошуку інформації. Для покращеного сприйняття Веб-сторінка може бути з використанням фотографій, які несуть в собі інформацію щодо зовнішнього вигляду виробничих цехів та адмінбудинку підприємства, старанних працівників заводу, певний момент виробництва, виробничого устаткування, нагород та відзнак підприємства та ін. По центру чи в іншому місці Веб-сторінки підприємства варто розмістити коротко сформульовану мету та логотип. Веб-сайт повинен бути оснащений відео- та фотоматеріалами, матеріалами для скачування. Таким чином, Веб-сторінка підприємства є засобом донесення до зацікавлених сторін інформації про діяльність

підприємства та засобом залучення їх до співпраці.

В розділі 2 нами було проаналізовано імідж ОКХП на зовнішніх ринках в очах кожної із зацікавлених сторін. Для покращення іміджу підприємства в очах споживачів варто запровадити елементи фірмового стилю. Сюди відносяться наявність логотипу на упаковці продукції, фірмових бланках, дресскоду працівників, в рекламних матеріалах.

В основному продукція транспортується в мішках, масою по 25 кг, на які будуть прикріплюватися наліпки з логотипом підприємства. Фірмовий бланк може бути пастельного світло-зеленого кольору. В лівому верхньому куті буде розміщуватися логотип з юридичним адресом та контактами підприємства.

Дресс кодом для працівників може бути одяг:

- для жінок: піджак, спідниця, брюки, сарафан, сукня синього кольору з білою блузою. Для виділення тренду варто носити різнобарвний, з логотипом підприємства платок.

- для чоловіків: піджак, брюки, жилетка синього кольору з білою сорочкою та різнобарвного, з логотипом підприємства, краватка.

Специфіка діяльності даного підприємства виключає ефективність реклами на ТБ та радіо. Реклама з логотипом підприємства буде розміщуватися виключно в Інтернеті, а також на рекламних матеріалах, які підприємство буде розповсюджувати під час участі у міжнародних виставках, ярмарках.

Імідж в очах працівників підприємства варто вдосконалювати за напрямками:

1. Впровадження системи мотивації персоналу.
2. Забезпечення персоналу одягом з символікою підприємства.
3. Розвиток персоналу, шляхом участі в тренінгах, школах лідерів, семінарах.

ОКХП доцільно серйозно задуматися над участю в соціальних та екологічних програмах, адже це основний чинник впливу на формування позитивного іміджу в очах громадськості. Підтримувати варто проекти

міжнародних громадських організацій, адже вони є загальновідомими в усьому світі. Наприклад, можна стати партнером міжнародної студентської організації AIESEC. До екологічних проєктів, які варто підтримати є «Let's do it Ukraine».

3.2. Оцінка ефективності методики формування іміджу Одеського комбінату хлібопродуктів

Оскільки імідж підприємства потребує вдосконалення, то підприємству доцільно вжити основні маркетингові заходи для його покращення. Процес формування іміджу на зовнішніх ринках розробляємо за методикою.

1. Аналіз зарубіжних ринків. Підприємству необхідно провести міжнародні маркетингові дослідження. Згідно яких визначити, країни Європейського Союзу, куди експортувати продукцію. За визначенням Green Paper ЄС, це концепція в рамках якої підприємства добровільно інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всіма оточуючими, які пов'язані з підприємством. Сюди відносяться: Відповідальність компанії у взаємовідносинах з діловими партнерами. Відповідальність по-відношенню до споживачів. Відповідальну політику по-відношенню до працівників. Екологічну відповідальність. Відповідальність підприємства перед громадськістю загалом.

2. Визначення стратегічних цілей підприємства на зовнішньому ринку. Як було зазначено, підприємство є нішером на міжнародному ринку борошна

3. Дослідження міжнародного маркетингового середовища.

Визначимо найбільш впливові фактори на кожну із зацікавлених сторін (керовані та некеровані), що наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Фактори впливу на зацікавлені сторони формування іміджу ОКХП на зовнішніх ринках

Зацікавлена сторона	Фактори контрольованого впливу	Фактори неконтрольованого
---------------------	--------------------------------	---------------------------

		впливу
Акціонери підприємства	Рентабельність підприємства. Якість продукції. Соціальна та екологічна відповідальність.	-
Керівництво підприємства	Якість виготовленої продукції. Рентабельність та прогресивність підприємства. Корпоративна відповідальність бізнесу.	-
Працівники	Зовнішній вигляд. Можливість розвитку та кар'єрного зростання на підприємстві.	-
Споживачі	Якість та ціна продукції. Фірмовий стиль підприємства. Корпоративна відповідальність.	Імідж країни-походження. Згадки про підприємство в ЗМІ.
Ділові партнери	Своєчасне виконання договірних зобов'язань. Ділові рекомендації інших гравців ринку.	Імідж країни-походження.
Громадськість	Соціальна та екологічна відповідальність. Якість продукції.	Імідж країни-походження. Згадки про підприємство в ЗМІ.

* Розроблено автором

1. Формулювання концепції іміджу на зовнішньому ринку для кожної зацікавленої сторони

Для акціонерів компанія позиціонується як успішна компанія, що стабільно виплачує дивіденди, постійно покращує якість своєї продукції та є екологічно і соціально свідомою.

Для керівництва іміджева концепція полягає в тому, що ми прагнемо покращувати якість продукції, дотримуватися ділової етики, збільшувати загальну частку ринку та прибутковість компанії, дбати про навколишнє середовище та робити позитивний внесок у суспільство.

Концепція іміджу для працівників - це постійна турбота та розвиток людських ресурсів, які є найважливішим активом компанії та носіями її корпоративної культури.

Концепція іміджу для споживачів полягає у постійному вдосконаленні

продукції, яка краще задовольняє суспільні потреби та є екологічно і соціально відповідальною.

У відносинах з діловими партнерами на зовнішніх ринках пріоритет надається діловій репутації та своєчасному виконанню контрактних зобов'язань.

Концепція публічного іміджу на зовнішніх ринках полягає у виробництві високоякісної продукції, яка максимально задовольняє суспільні потреби, постійному дотриманні екологічної свідомості та впровадженні позитивних змін у суспільстві шляхом підтримки соціальних ініціатив та розвитку молоді.

2. розробка планів формування позитивного іміджу на зовнішніх ринках базується на маркетинговій діяльності.

На нашу думку, основними комунікаціями для формування позитивного іміджу на зовнішніх ринках є інтернет-реклама, в тому числі на сайті компанії, друковані комунікації в спеціалізованих журналах, заходи зі зв'язків з громадськістю та реклама, що розповсюджується на міжнародних виставках та ярмарках (брошури, інформаційні матеріали, сесії питань та відповідей). Нижче наведені деякі з найбільш важливих аспектів веб-сайту компанії.

Відправною точкою є створення власного веб-сайту. Як тільки веб-сайт вашої компанії буде добре функціонувати, ви можете впроваджувати рекламу в Інтернеті.

Інформаційна реклама (електронні повідомлення) - інформація про існування продукту, його основні характеристики, інформація про те, де і на яких умовах можна придбати продукт, новини компанії (нові установки, підписані контракти з великими компаніями тощо).

Банерна реклама розміщується на сайтах, присвячених борошну. Крім того, буде використовуватися реклама в міжнародних торгових виданнях (GlobalChemicals). Така реклама буде зосереджена на унікальності продукту, якісному обслуговуванні та гарантіях.

Брати участь у професійних виставках для демонстрації своєї продукції

та надання можливості опитування потенційних клієнтів і конкурентів, розповсюджуючи на них брошури та флаєри з інформацією про компанію.

Щоб позиціонувати себе як соціально відповідальну та орієнтовану на молодь компанію, компанія стане партнером AIESEC, міжнародної студентської організації, яка об'єднує молодь у 107 країнах і є відомою та популярною у всьому світі. Тому банер AIESEC з'явиться на сайті компанії як організація, яку компанія завжди підтримувала. Компанія позиціонуватиме себе як екологічно відповідальна компанія, розмістивши на своєму веб-сайті інформацію про свою екологічну політику, включаючи інформацію про безпечну експлуатацію своїх виробничих та знезаражувальних потужностей, зменшення кількості відходів та викидів в атмосферу, розробку екологічно чистої продукції та заходи щодо безпечного транспортування, зберігання, використання та утилізації своєї продукції. Варто також надати інформацію про екологічні інвестиції, які дозволили компанії створити налагоджені системи очисних споруд та обладнання.

Крім цього підприємство виступатиме партнером в проведенні Всеукраїнської екологічної акції «Зробимо Україну чистою!» (“Let’s do it Ukraine”). Партнерство полягатиме у виділенні коштів для проведення акції по прибиранню визначених територій в Одеській області.

Обчислимо витрати на проведення вищенаведених заходів та їх періодичність(табл.3.2).

Таблиця 3. 2

Вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу

Вид комунікацій	Періодичність	Ціна (євро)	Сукупна вартість (євро)
Інтернет реклама	7 днів на місяць	259 за квартал, 1-ий квартал 296,2	555,2
Реклама в спеціалізованій пресі	1 раз в тиждень	107 за квартал	428
Е-mail повідомлення	одноразово	безкоштовно	-
Розміщення інформації на сайтах бізнес- довідки	-	безкоштовно	-
Створення та обслуговування веб-сайту	-	створення – 289, обслуговування – 64/кв.	545
Друк проспекту з інформацією про основні види продукції та її характеристика	300 шт. на рік	3 за 1 примірник	300
Флаєри для участі в міжнародних виставках	500 шт. на рік	80	80
Участь у міжнародній виставці “Chemique industrie” (Франція)	1 раз на рік	500	500
Написання статті та публікація в міжнародному журналі “Global Chemical”	2 рази на рік	380	380
Партнер міжнародної студентської організації AIESEC	щорічно	600	600
Підтримка екологічного проєкту “Let’s do it Ukraine”.	щорічно	400	400
Міжнародних рух “Move the Earth”	щорічно	100	100
Всього	-	-	3888,2

*Розраховано автором

Таким чином сукупна вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу на зовнішніх ринках на плановий період становити 3888,2 євро, що еквівалентно 159,42 тис. грн. (41 грн за 1 євро, станом на 28.04.2024. курсу НБУ).

Витрати на створення та функціонування служби зі зв'язків з громадськістю складаються з витрат на виплату зарплатні працівниками служби (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Вартість функціонування служби зі зв'язків з громадськістю ринках

Працівник	Розмір місячної зарплатні, грн	Сукупні витрати на оплату праці працівників (за рік), грн.
Начальник служби	18000	216000
Іміджмейкер	15000	180000
Менеджер, який займається «зв'язками»	15000	180000
Івент - менеджер	15000	180000
Всього	63000	756000

*Розраховано автором

Таким чином, сукупні витрати на оплату праці працівників служби зі зв'язків з громадськістю в плановому періоді дорівнюватимуть 756 тис. грн. Отже, сукупні витрати на формування іміджу на зовнішніх ринках становитимуть $(756 + 159,42) 915,42$ тис. грн.

Цілі маркетингу, а отже і маркетингових заходів, часто виражаються і аналізуються фінансовою термінологією - «чистий прибуток», «маржинальний дохід», «рентабельність інвестицій». Зрозуміло, що більшість маркетингових рішень, наприклад щодо випуску нового товару, зміни каналів розподілу, корекції ціни чи виборі альтернативних програм просування, виходу на зовнішній ринок вагомо впливають на бюджет підприємства.

Зробимо прогнозне планування плану доходів та витрат на 2025 р. для Одеського комбінату хлібопродуктів за наступними статтями. За плановими прогнозними оцінками підприємства, ЧВР в 2021 р. збільшиться на 12 %, внаслідок запроваджених заходів щодо формування іміджу на зовнішніх ринках, тому темп росту ЧВР дорівнюватиме 1,12.

Валовий маржинальний дохід - це різниця між чистою виручкою від реалізації і собівартістю проданої продукції. Валовий дохід показує суму, яка є в підприємства для покриття різних витрат і отримати прибуток чи збиток.

Отже, валовий прибуток (ВП) дорівнюватиме:

$$ВП_{ПЛ} = ЧВР_{ПЛ} - С_{П} = 51770,88 - 39345,9 = 12424,98 \text{ тис. грн.}$$

За даними підприємства, в плановому 2025 р. планується залучити

додатково 125 тис. грн. іншого операційного доходу, внаслідок здачі в оренду виробничих приміщень.

Адміністративні витрати зменшаться на 20 % за рахунок скорочення витрат на утримання адмінбудинку, внаслідок розміщення адмінперсоналу на перших двох поверхах будівлі і дорівнюватимуть:

$$AM_{пл} = 3054 * 0,8 = 2443,2 \text{ тис. грн.}$$

Проте внаслідок створення служби по зв'язках з громадськість витрати на функціонування служби становитимуть 756 тис. грн. Таким чином, фактичні адміністративні витрати становитимуть

$$AM_{пл} = 2443,2 + 756 = 3199,2 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозні збутові витрати на плановий період зростуть на 4 %.

Згідно планів підприємства інші операційні витрати зростуть на 25 %, тому

$$IO_{вл} = 1687 * 1,25 = 2108,75 \text{ тис. грн.}$$

Чистий дохід до оподаткування розраховується шляхом відрахування від валового доходу сукупних витрат.

Звідси, операційний прибуток до оподаткування і сплати % за кредит (ЕВІТ) дорівнюватиме:

$$EVI_{пл} = VP + IO_{д} - OB = 12424,98 + 1882 - 7197,1 = 7109 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.4

План доходів і витрат на 2025 р. (тис. грн.)

Показники	2025
Чиста виручка від реалізації, тис. грн	51770,88
Собівартість продукції	39345,9
Валовий прибуток, тис. грн.	12424,98
Інші операційні доходи	1882
Адміністративні витрати	2443,2
Витрати на збут	2569,631
Інші операційні витрати	2108,75
операційний прибуток до оподаткування і сплати % за кредит), тис. грн.	7109,8
Сума % за кредит (ФВ)	6036
Інші фінансові доходи	140
Інші доходи, тис. грн. (ІД)	1760
Інші витрати, тис. грн. (ІВ)	2140,39
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	833,41
Податок на прибуток	175,02

Чистий прибуток / збиток (ЧП)	658,39
--------------------------------------	---------------

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.5

Динаміка прогнозних показників плану доходів і витрат

Показники	2021	2025	Абс. прир.	Відн. ріст
Чиста виручка від реалізації, тис. грн.	44652	51770,88	7118,88	1,16
Собівартість продукції	33936	39345,9	5409,9	1,16
Валовий прибуток, тис. грн.	10717	12424,98	1707,98	1,16
Інші операційні доходи	1757	1882	125	1,07
Адміністративні витрати	3054	2443,2	-610,8	0,80

Витрати на збут	2448	2569,631	121,631	1,05
Інші операційні витрати	1687	2108,75	421,75	1,25
Операційний прибуток до оподаткування і сплати % за кредит), тис. грн.	5284	7109,8	1825,8	1,35
Сума % за кредит (ФВ)	5476	6036	560	1,10
Інші фінансові доходи	170	140	-30	0,82
Інші доходи, тис. грн.	3230	1760	-1470	0,54
Інші витрати, тис. грн.	2517	2297,39	-219,61	0,91
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	521	676,41	155,41	1,30
Податок на прибуток	44,84	142,05	97,21	3,17
Чистий прибуток / збиток	477	534,36	57,36	1,12

Джерело: розроблено автором

Таким чином, в результаті запровадження маркетингових заходів підприємства по формуванню іміджу на зарубіжних ринках чиста виручка від реалізації збільшиться на 16 %, валовий дохід зросте на 15,9 %. Відбудеться зростання чистого прибутку на 12 %.

Можна стверджувати, що впровадження заходів щодо формування позитивного іміджу позитивно вплине на прогнозні значення основних показників обсягу продажу на 16 % та чистого прибутку на 12 %, які є головними цілями маркетингу загалом та в зовнішній торгівлі зокрема.

Внаслідок створення PR-службу в складі маркетингового відділу підвищиться ефективність управління іміджем на зовнішніх ринках. До складу якої входитимуть: начальник служби, іміджмейкер, менеджер, який займається «зв'язками», івент - менеджер.

Висновки до розділу 3

На формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках зацікавленими сторонами впливають зовнішні фактори, які є прямо контрольованими з боку підприємства (корпоративна ідентичність; корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників) та зовнішні, які знаходяться поза контролем підприємства (імідж галузі, імідж держави-походження, згадки про підприємство в пресі, «плітки» (відгуки клієнтів, чати в Інтернеті).

Для більш ефективного управління іміджем на зовнішніх ринках варто створити PR-службу в складі маркетингового відділу. До складу якої входитимуть: начальник служби, іміджмейкер, менеджер, який займається «зв'язками», івент - менеджер.

На нашу думку, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу на зовнішніх ринках є Інтернет-реклама, включаючи функціонування власної Веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, паблік рилейшинз, рекламування (брошури, інформаційні матеріали, сесії відповідей та запитань), які будуть розповсюджуватися на міжнародних ярмарках та виставках.

Згідно планів підприємства, завдяки сформованому позитивному іміджу на зовнішніх ринках в плановому періоду, вдасться збільшити чисту виручку від реалізації на 12 %. Таким чином, внаслідок запровадження маркетингових заходів щодо формування позитивного іміджу прогностичні значення основних показників матимуть тенденцію до зростання. Обсяги продажу збільшаться на 16 %, чистий прибуток- на 12 %.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Основні одержані результати полягають в наступному:

1. «Корпоративний імідж» - це образ компанії, що формується всіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радою директорів, працівниками, громадськістю, постачальниками (фінансовими установами, постачальниками, дистриб'юторами) та споживачами) або через цілеспрямовані дії самої компанії, або добровільно, і може мати позитивний або Може мати позитивний або негативний вплив на функціонування компанії.

2. Вирішувати комплексні завдання з визначення основних складових іміджу компанії: корпоративний імідж, імідж роботодавця, імідж всередині організації, імідж споживача, імідж продукту, імідж менеджменту, візуальний імідж, соціальний імідж та екологічна відповідальність..

3. На основі узагальнення теоретичних підходів до оцінки корпоративного іміджу виділено основні методи оцінки іміджу: семантична диференціація, використання комплексних оціночних шкал, використання ступеневих шкал, інтеграція інформації, комплексна оцінка корпоративного іміджу, оцінка довіри, довгострокові ефекти сформованого корпоративного іміджу на зовнішніх ринках. 3. з'ясування довгострокових ефектів сформованого корпоративного іміджу на зовнішніх ринках.

4. Розробка плану формування іміджу на зовнішніх ринках для кожної зацікавленої сторони є прямим обов'язком служби зв'язків з громадськістю, яка входить до складу відділу маркетингу і є необхідною умовою успішного функціонування компаній та збільшення продажів на зовнішніх ринках в умовах зростаючої конкуренції

5. Для ефективного процесу формування іміджу на зовнішніх ринках

необхідною умовою є визначення елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії та засобів, за допомогою яких вони формуються. До елементів формування зовнішнього іміджу належать моральні принципи, корпоративні цілі, місія, особиста філософія управління, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду, корпоративна історія, традиції, імідж продукції, якість, вартість продукції та послуг, фінансовий стан, особливості корпоративного управління, а також зовнішня атрибутика, засоби реклами, PR-заходи, корпоративний формується за допомогою фірмового стилю. Елементами формування внутрішнього іміджу є лояльність співробітників, впізнаваність компанії, потреба у визнанні та повазі, потреба у двосторонній комунікації, потреба у творчості на роботі, потреба у високому визнанні з боку оточуючих та потреба у кар'єрному зростанні, які формуються завдяки успішній кадровій політиці, мотивації та розвитку співробітників формуються через функціонування програм..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2012. 342 с.
2. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf
3. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2021. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 807 с.
5. Дейнега О. В. Імідж і репутація: сутність та особливості. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 5. Том № 3. С. 58 – 61.
6. Державна служба статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua
7. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2022. Вип. 2. С. 81-87.
8. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування.иПрометей. 2022. №2(38). С. 164-170.
9. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2020. № 5-6. С. 25-30.
10. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1 (75). С. 176-181
11. Ксьондз С. В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua?op=1&z=189>
12. Лебідь Т. В. Методичні підходи до визначення маркетингових

- нематеріальних активів підприємства URL:
http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/58.pdf
13. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2007. 248 с.
14. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2013. 568 с.
15. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2021. 172 с.
16. Реверчук Н. Й. Кадрова безпека підприємства та методологія управління нею. Вісник Університету банківської справи НБУ. 2019. № 1(4). С. 159-163.
17. Реклама на ТВ URL: <https://politeka.net/news/politics/869774-obnarodovany-ceny-na-politicheskiju-reklamu-na-tv-zashkalivajut/>.
18. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник. 3-є вид., перероб. та доп. К.: Знання, 2021. 668 с.
19. Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посібник. К. : Вид-во «Фарбований лист», 2021. 480 с.
20. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2019. № 9. С. 59-61.
21. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 111 с.
22. Шандова Н. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Херсон., 2015. 306 с.
23. Шевченко В.С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації Соціальна економіка. 2021. № 2 (52). С. 157-161.
24. Імідж підприємства як складова брэнда торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2019. №5. с.34.

25. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf

26. Котлінська Ю. Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. Економіка. 2011. № 3. 167-171 с.

27. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге видання. Львів: Видавництво НУ «Львівськатполітехніка», 2024. 422 с., с.54.

28. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. К.: ЕксОб, 2022. 560с.

29. Петрашко Л.П. Крос-культурний контекст інноваційної культур в сучасних інтеграційних процесах глобального світу. Зб. «Формування ринкової економіки», № 19, 2022.

30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2023. 280 с.

31. Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги [Електронний ресурс] / О.В.Зозульов, К.А.Мурга. Режим доступу: http://zozulyov.narod.ru/nauchnie_stati/Murga_Zozulev.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1

Моніторинг факторів маркетингового макросередовища

PEST-фактори	Характеристика
Політико-правові фактори	На діяльність торговельних підприємств суттєво впливає нестабільна політична ситуація в Україні, що призводить до незначного притоку іноземних інвестицій у вітчизняне виробництво. Відсутність режиму найбільшого сприяння є серйозною проблемою для українських підприємців. Негативно впливає на бізнес і недосконала система взаємодії між законодавчою та виконавчою гілками влади. Слід зазначити, що українське законодавство постійно змінюється, а це означає, що існує високий ступінь динамізму в законодавстві країни, що в основному пов'язано з відсутністю координації між Президентом та Верховною Радою. Цей факт призводить до відсутності законодавства, що стосується підприємницької діяльності, фактичної відсутності антимонопольного регулювання створення, злиття та консолідації компаній, неповноти оподаткування та жорсткої податкової системи, повільного проведення економічних реформ, корумпованості влади та напруженості політичної боротьби в країні. Створення нової системи контролю якості та конкурентоспроможності продукції в Україні відбувається складно і не завжди досягає поставлених цілей. Вирішення проблем якості в нових економічних умовах значною мірою залежить від створення відповідної законодавчої бази. Функції держави, що впливають на якість і контроль, полягають у створенні та вдосконаленні законодавчої бази, регулюванні та уніфікації основних вимог до продукції і технологій, пов'язаних з міркуваннями безпеки та охорони навколишнього середовища, а також в узгодженні національних інтересів. Координуються інтереси України у сфері якості та конкурентоспроможності з інтересами сторін та світового співтовариства в цілому.
Економічні фактори	За оперативними даними, у 2021 р. темп інфляції склав 113,7. За 2021 рік індекс промислової продукції становив 97,1% У 2021 р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва порівняно з2020 р. становив 97,8%
Соціально-демографічні фактори	За даними Держкомстату, на 1 січня 2020 року в Державній службі зайнятості було зареєстровано 378,9 тис. безробітних, що на 6,9% більше, ніж на 1 грудня 2021 року. Упродовж 2021 р. загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати збільшилася на 32,2%, або на 577,4 млн грн. Чисельність населення впродовж 2021 року зменшилася за рахунок природного скорочення (на 198,1 тис. осіб). У 2021 році в порівнянні з 2020 роком народжуваність сильно впала: 306,4 тисячі новонароджених проти 332,2. У 2021 р. зафіксовано міграційний відтік населення (11997 осіб) [12]
Техніко-технологічні фактори	У найбільш передових країнах частка на НДДКР у ВВП постійно зростає і складає 2-2,5%. На жаль, в Україні в умовах нестачі бюджетних коштів можна спостерігати зниження фінансування наукоємних галузей. У 2021 р. кількість підприємств, що займаються науково-технічною діяльністю, зменшилася з 125133 до 121546. У 2022 році кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок зменшилася з 97912 до 94274 [12]

Профіль факторів маркетингового макросередовища підприємства

Фактори середовища	Стан фактору	Вплив на галузь, бали	Вплив на підприємство,	ямок впливу(+,-)	Оцінка характеру і ступені впливу
1	2	3	4	5	6
Макросередовище					
1. Політико-правові фактори:					
1.1. Політична нестабільність в Україні	Загострена боротьба за владу окремих структур, які не завжди враховують інтереси народу України	3	3	-	-9
1.2. Повільне впровадження економічних реформ	Розтягнута процедура прийняття рішень	3	3	-	-9
1.3. Нестабільність законодавства України	Видання великої кількості Законів, що змінюють певні положення в попередніх Законах	3	3	-	-9
1.4. Неузгодженість дій законодавчої та виконавчої влади	Суперечливість законодавчих актів, що видаються окремо Президентом і ВР	3	3	-	-9
1.5. Незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності	Недосконалість законодавства, що регулює діяльність підприємства в ринкових умовах	3	3	-	-9
1.6. Жорстка податкова політика	Підприємства сплачують великі податки	3	3	-	-9
1.7. Недотримання законодавчо-нормативної бази	Ігнорування законодавчо-нормативної бази в угоду власним інтересам	3	3	-	-9
1.8. Сертифікація товарів та послуг	Визначений перелік товарів та послуг, що підлягає сертифікації	3	2	+	+6
Разом політико-правові фактори:					-57
2. Економічні:					
2.1. Нестабільність цін на сировину на українському ринку	Виробник кондитерської продукції негативно ставиться до підвищення ціна власну продукцію через подорожчання сировини	3	3	-	-9
2.2. Темпи інфляції	За оперативними даними, темп інфляції склав 113,7 [12]	3	3	-	-9
2.3. Спад виробництва продукції промисловості	Індекс промислової продукції становив 97,1%	3	3	-	-9
2.4. Зменшення виробництва продукції сільськогосподарства	У 2021 р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва порівняно з 2020 р. становив 97,8%	1	1	+	+1
2.5. Постійне зростання вартості комунальних послуг	Кіловат електроенергії у березні 2020 коштував 57 копійок, а у березні 2021 –90 коп.	3	3	-	-9

2.6. Зменшення обсягу обороту роздрібною торгівлі	Обсяг роздрібного товарообороту за 2021 р. становив 815344,3 млн грн, а у 2020 р. 1175319,2 млн грн	3	3	-	-9
2.7. Негативний фінансовий результат підприємств від звичайної діяльності до оподаткування	Фінансовий результат підприємств від звичайної діяльності до оподаткування малим підприємствам за 2021 р. був негативним (-10724,8 млн грн) [12]	3	3	-	-9
Разом економічні фактори :					-53
3. Соціально-демографічні та культурні :					
3.1. Низький платоспроможний попит на продукцію, що випускається	Індекс реальної заробітної плати у січні 2022 р. порівняно з відповідним періодом 2021 р. становив 86,6% [12]	3	3	-	-9
3.2. Вплив світової фінансової та економічної кризи на соціальний стан країни	Зниження життєвого рівня населення України, слабкий соціальний захист та соціальне забезпечення населення	3	3	-	-9
3.3. Низький рівень зайнятості населення, зростаючий рівень безробіття	За даними Держкомстату, на 1 січня 2022 року в Державній службі зайнятості було зареєстровано 378,9 тис. безробітних, що на 6,9% більше, ніж на 1 грудня 2021 року [12]	3	3	-	-9
3.4. Збільшення номінальної заробітної плати	В усіх регіонах середній розмір оплати Праці був вищим за мінімальну заробітну плату	1	1	+	+1
3.5. Зростання суми заборгованості з виплати заробітної плати	Упродовж 2021 р. загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати збільшилася на 32,2%, або на 577,4 млн грн	3	3	-	-9
3.6. Скорочення чисельності населення	Чисельність населення впродовж 2021 року зменшилася за рахунок природного скорочення (на 198,1 тис. осіб)	3	2	-	-6
3.7. Зменшення народжуваності	У 2021 році в порівнянні з 2020 роком народжуваність сильно впала: 306,4 тисячі новонароджених проти 332,2	2	1	-	-3
3.8. Міграційний відтік населення	У 2021 р. зафіксовано міграційний відтік населення (11997 осіб) [12]	1	1	-	-2
Разом соціально-демографічні фактори:					-46
4. Техніко-технологічні фактори :					
4.1. Розвиток науково-технічного прогресу у світі.	Створює для підприємства передумови можливості запровадження нових прогресивних технологій.	2	2	+	+4
4.2. Застій розвитку науки в Україні	У 2021 р. кількість підприємств, що займаються науково-технічною діяльністю, зменшилася з 125133 до 121546 [12]	2	2	-	-4
4.3. Використання підприємствами техніко-техно-логічних можливостей	У 2021 році кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок зменшилася з 97912 до 94274 [12]	2	2	-	+4
Разом техніко-технологічні фактори :					+4
Разом за факторами макросередовища :					-152