

Центральноукраїнський національний технічний університет
(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущена до захисту»
Зав. кафедри ЕМКД
канд. екон. наук., доцент

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК

«20» грудня _____ 2024 р.
(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№7 від «20» грудня 2024 р.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на другому (магістерському) рівні вищої освіти
на тему:
**«Розробка іміджевої стратегії та напрямів підвищення
конкурентоспроможності підприємства»**

Виконав: здобувач вищої освіти
на другому (магістерському) рівні
ОПП «Організація комерційної діяльності у
сфері послуг та торгівлі» спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»
група ОКД-23М

_____ Кухарішін Ілля Юрійович

«20» грудня _____ 2024 р.

Керівник докт. пед. наук, професора
_____ Наталія Юріївна Чередніченко

«20» грудня _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Теоретичний базис вивчення іміджу підприємства та його складових елементів	8
1.2. Особливості формування та управління іміджем підприємства	16
1.3. Напрями впливу іміджу підприємства на підвищення конкурентоспроможності	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	37
2.1. Загальна характеристика ПП «Агрохім» та оцінка його місця на вітчизняному ринку	37
2.2. Аналіз ключових показників ефективності досліджуваного підприємства	42
2.3. Оцінка корпоративного іміджу ПП «Агрохім»	55
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1. Розробка іміджевої стратегії та напрямів підвищення конкурентоспроможності	60
3.2. Заходи формування іміджу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	68
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

В умовах мінливого та динамічного зовнішнього середовища підвищення конкурентоспроможності стало одним із ключових завдань кожного підприємства. Під цим поняттям розуміється набір характеристик і результатів діяльності підприємств, які дозволяють їй відстоювати свої конкурентні позиції на ринку і підтримувати свою ефективність протягом певного періоду часу.

У рамках сучасних тенденцій стейкхолдери відіграють все більш активну роль у визначенні успіху підприємств. Водночас зацікавлені сторони висувають високі вимоги до бізнесу, очікуючи більш комплексного та глибокого підходу до взаємодії, який виходить за рамки лише комерційних міркувань. У цьому випадку позитивний і унікальний імідж компанії сприяє підвищенню конкурентоспроможності, забезпечуючи комунікацію з аудиторією, з якою вона контактує, формуючи тим самим відповідну конкурентну перевагу.

Імідж формується в будь-якій ситуації з урахуванням його специфіки, тому ігнорування керівництвом питань управління призведе до стихійного формування іміджу підприємства. При цьому цілеспрямоване управління іміджем створить позитивний імідж, ставши інструментом і основою для отримання певних переваг. У результаті управління іміджем стало не тільки засобом комунікації з ринком, а й інструментом формування та зміцнення корпоративних конкурентних переваг.

Вагомий внесок у дослідження концептуальної природи образів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Е. Роджерс, Е. Ноель-Нойман, Ж. Капферер, Н. Барна, Л. Андрєєва, В. Дячук, В. Губерський, В. Семенчук. Значну увагу науковці приділили понятійному апарату образів, їх структурним елементам та характеристикам. З. Дахний розглядає природу та характеристики образів з політичної точки зору, пропонуючи характеристики та ознаки аналізованого явища. Зарубіжні вчені Д. Веттен та А. Меккі надають

великого значення зв'язку між корпоративним іміджем, що передається зовнішньому середовищу та репутацією, яку отримує підприємство.

Науковці С. Азізов, С. Ільяшенко, О. Марченко, А. Колодка, Т. Рябова, В. Македон та інші зосередили увагу на ролі іміджу в забезпеченні сталого розвитку підприємств та проаналізували теорію та методологію управління іміджем. Проте в умовах динамічних змін ринкового середовища все ще залишається актуальним питання впливу управління корпоративним іміджем на забезпечення його конкурентоспроможності.

Інформаційну та наукову основу дослідження в даній роботі становлять: праці вітчизняних та зарубіжних учених, доповнені економічною літературою та фаховими журналами, а також аналіз і дослідження, проведені автором під час написання цієї роботи.

Мета написання кваліфікаційної роботи - розкрити взаємозв'язки та закономірності ефективного управління іміджем у формуванні конкурентних переваг та підвищення загальної конкурентоспроможності підприємств, надати практичні пропозиції щодо вдосконалення системи управління іміджем. Поставлені цілі дослідження визначили необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність поняття корпоративного іміджу та його складових елементів;
- дослідження системних методів формування та управління корпоративним іміджем;
- виявити та проаналізувати масштаби впливу корпоративного іміджу на підвищення конкурентоспроможності;
- діагностика внутрішнього та зовнішнього середовища досліджуваного підприємства ПП «Агрохім»;
- оцінити стан та канали формування іміджу для забезпечення конкурентоспроможності ПП «Агрохім»;
- розробити іміджеві стратегії та напрямки підвищення конкурентоспроможності ПП «Агрохім».

Об'єктом дослідження є процес управління іміджем підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи – сукупність теорій, методів і принципів застосування імідж-менеджменту в процесі підвищення корпоративної конкурентоспроможності.

У кваліфікаційній роботі використані методи дослідження: метод фінансово-економічного аналізу, індексний та балансовий методи (для оцінки результатів господарської діяльності підприємства), порівняльний метод (для визначення динаміки змін основних економічних діяльностей), графічний метод (використовується для відображення результатів корпоративної діяльності), описовий метод (аналізується стан і шляхи формування досліджуваного корпоративного іміджу), інтегральний індексний метод (оцінюється корпоративний імідж), системний та узагальнений підхід (вироблення пропозицій та рекомендацій щодо управління бізнесом у рамках дослідження).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступних положеннях:

- вдосконалено системний підхід до управління іміджем досліджуваного підприємства залежно від етапів життєвого циклу;
- проведено аналіз каналів формування іміджу та кількісну оцінку іміджу;
- запропоновано системний підхід до розробки комплексних іміджевих стратегій;
- дістало подальшого розвитку вивчення ролі іміджу в підвищенні корпоративної конкурентоспроможності в динамічному середовищі.

Практичне значення отриманих результатів. Результати кваліфікаційної роботи дають змогу дійти висновку, що програма розвитку взаємозв'язку іміджу та конкурентоспроможності підприємства підтверджує ключову роль іміджу у формуванні стійкої конкурентної переваги в рамках взаємодії з основними групами стейкхолдерів, ідентифікації факторів, які підвищують конкурентоспроможність за рахунок іміджу; дослідження корпоративного

статусу та каналів управління іміджем показують, що сучасні підприємства потребують значних покращень у системах управління іміджем через відсутність балансу та складності; розрахунки показують економічне обґрунтування запропонованої короткострокової стратегії іміджу, що стратегія придатна для реалізації та що запропонованим напрямом формування іміджу буде діяльність, яка підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства через формування репутації та конкурентної переваги в основних аспектах діяльності.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи відбувалася шляхом публікації тези доповіді на тему: «Іміджева стратегія як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства», як була предсталена на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Теоретичний базис вивчення іміджу підприємства та його складових елементів

Термін «імідж» з точки зору етимології має два різні джерела: з англійської мови воно означає зображення; з латинської це означає імітувати або представляти щось за допомогою його власних атрибутів. У суспільствознавстві та мистецтві термін «образ» використовувався для опису способу зображення або сприйняття чогось [26].

Задокументовано, що перше визначення слова «імідж» було дано в 1806 році в Словнику Вебстера, американського лінгвіста та лексикографа, і було написано таким чином: імідж - це штучне відтворення або представлення зовнішнього вигляду об'єкту, держави, політика чи організації. Відтоді багато вітчизняних та зарубіжних експертів присвятили свої дослідження вивченню цієї теми та визначенню поняття іміджу.

Один із найперших прикладів поняття «імідж» пов'язаний із 1920-ми роками в Сполучених Штатах, у цей час термін «паблік рилейшнз» (PR - зв'язки з громадськістю) став популярним для опису діяльності, спрямованої на сприяння позитивній репутації серед громадськості. У рамках цієї роботи виникла необхідність подбати про імідж організації.

Одним з потенційних кандидатів на авторство терміну «імідж» є Едвард Бернейс, американець з Австрії, який був піонером у сфері впливу на громадську думку. У своїх роботах, особливо в книзі 1923 року «Кристалізація громадської думки», Бернайс приділяв велику увагу цій концепції, використовуючи її для опису методів, які він використовував для впливу на громадськість і сприяння позитивному ставленню до організацій [30, с. 168].

Сьогодні в сучасній науковій літературі відсутнє чітке визначення слова корпоративний імідж. Термін «імідж» розуміється по-різному, що призводить до того, що деякі його вживання суперечать один одному, коли дослідники розрізняють різні аспекти описуваного поняття. Оскільки в науковій літературі зустрічаються різноманітні визначення поняття «імідж», для повного і точного розуміння слід розглянути різні визначення, які наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення дефініції «імідж»

Автор	Визначення
Еверет Роджерс [31, с. 31]	Імідж - це враження, яке складається в свідомості індивіда чи групи щодо іншої особи, організації, продукту чи послуги.
Елізабет Ноель-Нойман [32, с. 233]	Імідж не складається з раціональних суджень, це передусім несвідоме враження від ідей, емоцій, оцінок та асоціацій, які зазвичай асоціюються з предметом. Цей тип враження схожий на ауру, що оточує всі об'єкти свідомості і несе на собі яскравий відбиток сприйняття суб'єктом дійсності.
Жан-Ноель Капферер [33, с. 98]	Враження, яке впливає з іміджу - це загальне уявлення аудиторії про бренд, продукт, організацію чи людину. Може бути змінено кількома компонентами, зокрема візуальним стилем, комунікацією, продуктами чи послугами, репутацією, асоціаціями та сприйняттям споживачів.
Л. Е. Орбан-Лембрик [5]	Враження, яке організація та її працівники справляють на інших, є візуальним зображенням того, як вони думають про них, позитивно чи негативно.
Андрєєва Г. М. [8]	Зображення є точним відображенням об'єкта, який сприймається, тоді об'єкт зміщується в перспективі, і фокус зосереджується лише на певних аспектах об'єкта. У результаті створюється візуальне уявлення об'єкта чи події, які не є реальними.
Сизоненко В.О. [23]	Імідж - це позитивне уявлення про компанію, яка має тривалу конкурентну перевагу через створення загального враження, репутації, громадської думки, споживачів і партнерів щодо цінності підприємства, його продуктів і послуг, післяпродажного обслуговування.
Губерський Л.В. [1]	Зображення - це відтворення або зображення зовнішнього вигляду речі.

Джерело: складено автором

Розглянувши таблицю 1.1 можна вивести найбільш розширене визначення слова «імідж».

Імідж - це комплексне поняття, яке описує візуалізований образ певного суб'єкта чи об'єкта в публіці, який формується в результаті поєднання об'єктивних і суб'єктивних факторів, поняття включає набір атрибутів, які є раціональними та передбачає наявність емоційного забарвлення, інтуїтивні риси та засновані на асоціаціях враження, почуття та емоції у цільовій аудиторії, коли вони сприймають даний предмет чи об'єкт.

Важливо визнати, що поняття «імідж» можна трактувати досить широко, враховуючи, під яким кутом розглядається поняття: як окрема мета; як засіб досягнення цілей (форма впливу та спілкування); як об'єкт управління.

Науковець З. В. Дахній вивчає фундаментальні принципи та аспекти іміджу з політичної точки зору, водночас наводячи важливі положення, які варто зазначити. На його думку, імідж має такі риси:

- зображення менш детальне, ніж фактичний об'єкт, який воно зображує. Зображення підсумовує важливу інформацію в обмеженій кількості символів. Він підкреслює найбільш суттєві аспекти об'єкта і передає враження його одержувачам;

- імідж акцентує увагу на особливість і специфіку об'єкта, що відрізняє його від інших поширених типів. Це полегшує індивідуалізацію об'єкта і виділення його серед інших об'єктів;

- унікальний образ, але багатогранний, тому що він завжди модифікується відповідно до мінливих вимог середовища та аудиторії. Він враховує поточний клімат і передбачувані цілі одержувачів;

- імідж - комунікація, яка має ефект «зворотного зв'язку», оскільки виводиться на основі очікуваної реакції цільової аудиторії. Враження вважається повідомленням, яке надсилається для спілкування з цільовою аудиторією та враховує її відповіді;

- імідж частково релевантний «протообразу» об'єкта, але він також може бути надмірно агресивним або сентиментальним, залежно від очікувань тих,

хто на нього спрямований. Атрибути образу завжди розглядаються у взаємозв'язку з об'єктивною дійсністю, але можуть мати певну алегорію або соціальне призначення;

- має свою регламентацію, але він також базується на ціннісних орієнтаціях аудиторії;

- імідж поєднує в собі враження аудиторії від об'єкта з його специфічними атрибутами. Це вселяє в аудиторії ті риси, які вже є, і сприяє засвоєнню позитивних вражень [7].

Як наслідок, із зазначених вище характеристик можна зробити висновок, що імідж - це просте, але значуще символічне зображення об'єкта, яке акцентує увагу на його специфіці та незвичайності, висвітлює позитивні сторони об'єкта, протиставляючи їх реальним.

Зображення часто відтворюється та змінюється відповідно до контексту ситуації та очікувань цільової аудиторії. Важливо визнати, що поняття «імідж» також пов'язане з репутацією бренду компанії та часто безпосередньо пов'язане з нею як теоретично, так і експериментально. Зарубіжні вчені Д. Веттен і Е. Меккі чітко і прямо продемонстрували зв'язок між репутацією компанії, яка формується середовищем, і її іміджем, який зображено на рисунку 1.1 [30].

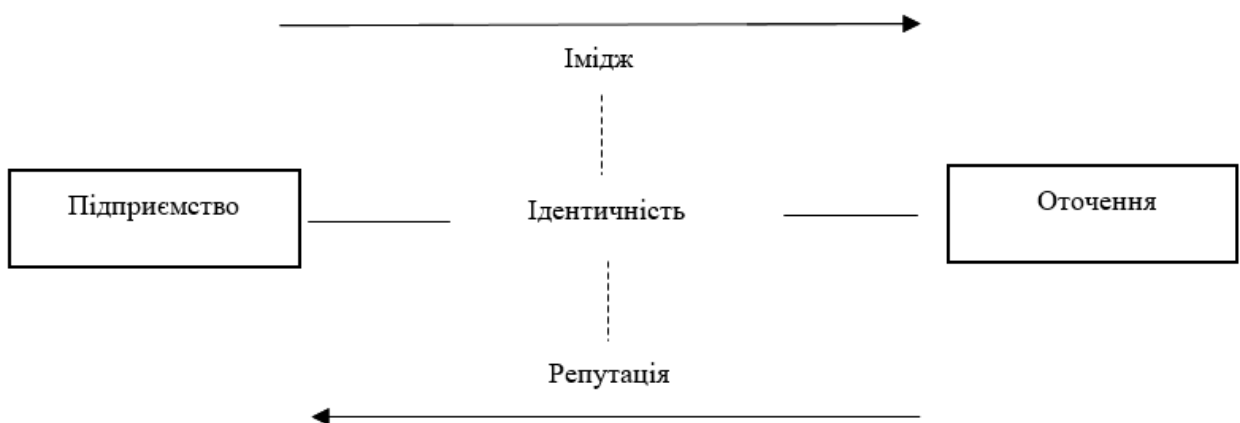


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок між іміджем та репутацією компанії

Джерело: складено автором на основі [30]

Згідно з їхньою теорією, імідж і репутація тісно пов'язані один з одним і вважаються ідентичними за своєю природою як компоненти комунікації, які будуються в ході економічної взаємодії між компанією та її оточенням (зацікавленими сторонами).

Таким чином, імідж - це повідомлення, яке компанія використовує для спілкування із зовнішнім світом, а репутація - це зворотній зв'язок, який відображає ступінь відповідності компанії вимогам зовнішнього світу та очікуванням цих груп [30].

Зрештою, автор робить висновок про те, що імідж функціонального підприємства випромінюється та сприймається середовищем. Теорію, запропоновану Веттен-Маккеєм, можна розвинути до наступного ступеня:

- репутація та імідж вашого бізнесу є одним із найефективніших способів спілкування з цільовою аудиторією;
- репутація бізнес-організації може відповідати чи не відповідати враженню, яке створюється та поширюється на цільову аудиторію;
- підвищення репутації шляхом асоціації її з іміджем і підвищення репутації в результаті іміджу є основною метою підприємства для забезпечення успіху;
- при розгляді поняття репутації раціональна складова рівняння важливіша, імідж більше стосується емоційної складової сприйняття.

Наступним кроком є розгляд різних типів зображень, які виділяються різними класифікаціями (табл. 1.2).

Можна зробити висновок, що в загальноприйнятому розумінні імідж компанії схожий на «медаль», одна сторона якої внутрішня для учасників компанії, а інша зовнішня, яка представлена іншим суб'єктам бізнесу та контактам. Ці компоненти не можуть функціонувати окремо один від одного, оскільки створення та подальше управління іміджем залежить від гармонійної взаємодії обох його складових, то імідж відіграватиме невідчутну роль у формуванні довгострокової конкурентної переваги підприємства.

Таблиця 1.2 – Типологізація іміджу підприємства

Класифікація	Тип	Визначення
Залежно від суб'єкту сприйняття	Внутрішній	Це внутрішнє враження, яке складається у співробітників компанії і на яке впливає корпоративна культура, цінності та уявлення про умови, в яких вони працюють.
	Зовнішній	Він демонструє враження та концепції зовнішніх учасників щодо всієї діяльності підприємства та результатів, які воно дає на ринку.
За забарвленням	Позитивний	Імідж, який передає прихильне ставлення зацікавлених сторін до компанії.
	Нейтральний	Незнання підприємства, невпевненість залучених сторін щодо свого ставлення тощо
	Негативний	Компанія має негативну, неприйнятну або несприятливу репутацію серед зацікавлених сторін.
За функціональним підходом	Дзеркальний	Те, як компанія визнає власну ідентичність і якість своїх продуктів або послуг. Цей тип іміджу відображає фактичний стан компанії і може бути використаний для визначення внутрішніх достоїнств і недоліків компанії.
	Поточний	Сприйняття компанії зовнішніми учасниками. Демонструє нинішню популярність компанії та сприйману цінність на ринку. Поточна репутація може бути позитивною або негативною, на неї впливає історія компанії.
	Бажаний	Візуальне представлення бажаного майбутнього стану компанії. Він демонструє бажане враження про компанію та результати її діяльності, може бути спрямований на досягнення конкретних цілей, наприклад, створення лідерської позиції на ринку.
	Корпоративний	Загальне враження від внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін про компанію як про єдине ціле, що включає всі її компоненти та атрибути. Корпоративна репутація ґрунтується на унікальних атрибутах компанії, які відрізняють її від інших компаній і займають позиції на ринку.
	Множинний	Доктрина, яка передбачає створення іміджу компанії як сукупності окремих структур або компонентів, замість того, щоб транслювати всю річ як єдине ціле. Компанія намагається прищепити різні складові сприйняття.

Джерело: складено автором на основі [28]

Важливо відзначити, що зовнішня репутація компанії в першу чергу походить від внутрішньої репутації. Це тому, що внутрішня атмосфера компанії має значний вплив на основний бізнес ресурс - персонал. Внутрішній негативний імідж і, як наслідок, низький рівень відданості персоналу, є

головною причиною негативних результатів бізнес-процесів. Крім того, персонал в першу чергу відповідає за поширення інформації в зовнішній світ, тому негативний внутрішній імідж компанії призведе до негативної репутації (реакція контактних груп).

Внутрішні позитивні образи надихають на участь і продуктивність персоналу, в результаті компанія отримує результати, які відповідають очікуванням її контактних аудиторій, які, в свою чергу, забезпечують зворотний зв'язок щодо репутації компанії.

Для більш глибокого аналізу загального враження від підприємства важливо розглянути компоненти, які складають внутрішню та зовнішню частини іміджу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні компоненти, які складають внутрішню та зовнішню частини іміджу

Тип іміджу	Складові	Сутність
Зовнішній імідж	Імідж продукції	Уявлення відмітності або виняткових властивостей продуктів, які виділяють їх серед подібних товарів.
	Імідж споживача	Уявлення про стабільність, лояльність і фінансовий стан споживачів, які натякають на їх позитивне сприйняття та прихильність до підприємства, це дає йому переваги перед іншими конкурентами.
	Бізнес-імідж	Сприйняття компанії як ділового партнера щодо ділової поведінки та етичної поведінки економічної діяльності.
	Візуальний імідж	Перетворення цінностей, філософії, концепцій і принципів компанії у візуальні зображення та інформативні повідомлення (такі як торгова марка, логотип, слоган або корпоративна колірна схема).
	Соціально-екологічний імідж	Уявлення громадськості про соціальне призначення підприємства та роль компанії у збільшенні соціальних, економічних та екологічних переваг суспільства.
Внутрішній імідж	Імідж керівника	Розуміння бізнес процесів, професіоналізму та моралі, а також психологічні та ціннісні здібності, які всі вважаються найважливішими для менеджера.
	Імідж персоналу	Збірний образ персоналу, що характеризує його професійні, трудові та моральні, а також психологічні та духовні якості.
	Імідж організаційної культури	Враження від загальних цінностей, принципів, норм і методів роботи компанії, які покликані об'єднати працівників у досягненні спільної мети.

Джерело: складено автором на основі [23]

У результаті складний і насичений характер структури обумовлює загальне враження про компанію, що формується багатьма факторами.

Розробляючи імідж продукту, важливо пам'ятати, що рішення споживачів щодо покупки ґрунтуються на якості характеристик продукту та на тому, задовольняють вони потреби споживачів чи ні.

Основними складовими іміджу підприємства є ділова активність підприємства, його ринкова позиція, сумлінність і етичність господарської діяльності підприємства, а також інноваційна діяльність підприємства. Як частина корпоративної репутації, числові значення, такі як фінансові показники, також є важливими для оцінки важливості бізнесу.

Особистісні особливості людини щодо сприйняття інформації (естетичні уподобання), культурні та етнічні особливості впливають на візуальне представлення компанії. Інші фактори, такі як соціальні аспекти моди та ставлення громадськості, також впливають.

Соціально-екологічний імідж компанії визначається її відповідальністю за соціальні проблеми та збереження навколишнього середовища (заходи, спрямовані на мінімізацію впливу на навколишнє середовище).

Враження споживача формується з розуміння того, що економічні зв'язки з компанією повинні приносити користь споживачеві. Споживач має бути задоволений тим, що він отримує, а компанія отримує вигоду від цієї співпраці.

Репутація менеджера є складною частиною внутрішньої репутації для аналізу, оскільки її розкривають лише одна або декілька осіб (менеджери, акціонери). Він містить унікальне поєднання психологічних, ділових та управлінських характеристик.

Безпосередня взаємодія зі співробітниками є основним методом, за допомогою якого контактні групи компанії формують враження один про одного. Важливо усвідомлювати, що кожен співробітник може вважатися «обличчям» компанії, за яким оцінюється вся команда. Корпоративна культура, кадрова політика, політика управління винагородою компанії,

коротко- та довгострокові програми заохочення, навчання та розвиток, все це важливі чинники у створенні іміджу персоналу.

Розмірковуючи про імідж організації, важливо пам'ятати, що відданість компанії має велике значення для працівників. Коли їхні особисті цілі та цінності відповідають цілям і цінностям компанії, вони віддані організації та відчують себе частиною команди.

У цьому випадку працівника заохочує власний ентузіазм щодо завдання, а додаткова мотивація забезпечується за допомогою різних фізичних і розумових інструментів мотивації.

Важливо визнати, що імідж організації - це насамперед поєднання попередніх структурних компонентів внутрішнього іміджу компанії, ці компоненти представляють цінності, принципи, норми, підходи компанії до стилю роботи та управління, які походять від людей.

У підсумку можна зробити висновок, що імідж підприємства є результатом складної взаємодії між його різними структурними компонентами, отже, на нього впливають різні фактори.

Успішне формування та управління репутацією компанії залежить від уваги до всіх цих факторів та їх взаємодії з метою отримання синергічного ефекту.

1.2. Особливості формування та управління іміджем підприємства

Репутація підприємства формується незалежно від абсолютного ігнорування керівництва до цього питання, що призведе до спонтанного і не контрольованого створення репутації підприємства (у багатьох випадках негативного іміджу).

Але якщо керівництво цілеспрямовано підійде до створення та управління репутацією, то вийде позитивна репутація, яка безпосередньо вплине на отримання конкретної вигоди (рис. 1.2).

Функції іміджу поділяються на дві категорії, як показано на рисунку 1.2.

Перша група функцій призначена для інструментальних цілей, коли імідж служить засобом отримання фінансової вигоди, наприклад збільшення доходу та залучення ресурсів у бізнес.

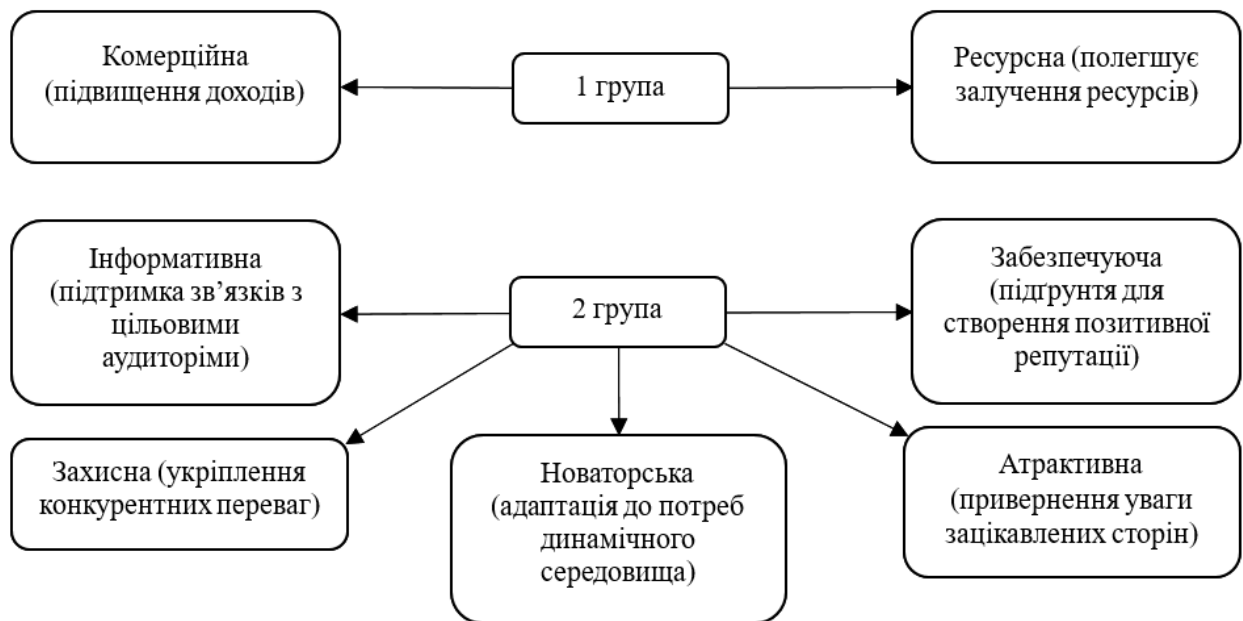


Рисунок 1.2 – Функції позитивного іміджу підприємства

Джерело: складено автором на основі [29]

Друга група функцій присвячена експресивним цілям, які має імідж, ці переваги походять від іміджу, такі як привернення уваги інших груп, підвищення конкурентоспроможності, створення репутації, яка базується на іміджі, та інноваційна діяльність.

Процедуру формування репутації підприємства можна розділити на п'ять послідовних елементарних етапів.

Перший етап передбачає використання перерахованих вище методів для оцінки репутації компанії, це допоможе визначити ступінь і характер підтримки, яку компанія отримує від своїх контактних аудиторій, щоб визначити, з чого почати. Крім того, в майбутньому важливо оцінити сформоване враження про компанію, щоб визначити проблемні сфери як пріоритетні. Оцінка корпоративного іміджу є складним процесом, який включає як об'єктивні, так і предметні аспекти, які вносять свій внесок у сутність підприємства.

Як правило, виділяють якісний і кількісний підходи до оцінки іміджу підприємства.

Якісні методи оцінки іміджу дозволяють зрозуміти фундаментальне питання та створити завдання та концептуальну основу для додаткових кількісних досліджень.

З цього випливає, чому вони зазвичай використовуються для створення описової основи та шкали для більш детального вимірювання компонентів зображення та для проведення перевірки гіпотез. Багато методів якісного дослідження є похідними від підходів, розроблених психологами [20].

До якісних підходів до оцінки іміджу компанії вчені віднесли такі методи: метод фокус-групи, який передбачає формування групи людей, які розділені на різні категорії аудиторій, які взаємодіють з компанією, індивідуальний поглиблений метод, який передбачає інтерв'ю з конкретними особами, які входять до складу компанії, метод рейтингу та рекомендацій, який базується на прогнозах експертів, метод соціологічних опитувань.

Спочатку якісні методи будуть корисні для проведення комплексного аналізу внутрішніх аспектів іміджу компанії, це пов'язано з їх специфікою, яку набагато легше організувати і провести у внутрішній сфері компанії, ніж залучати зовнішню аудиторію.

Крім того, щоб створити основу для оцінки зображень, компанія також може використовувати вторинні джерела інформації, але вкрай важливо розглядати ці джерела саме тому, що вони допомагають визначити аудиторію компанії (результати різноманітних опитувань, оглядів, ЗМІ).

У таблиці 1.4 узагальнено деякі популярні кількісні підходи, які пропонуються для оцінки корпоративної репутації.

Всі наведені в таблиці 1.4 кількісні підходи до оцінки корпоративного іміджу стикаються з проблемою інтерпретації отриманих результатів.

Отримані числові показники необхідно порівняти з деякими рекомендованими характеристиками або іншими параметрами.

Таблиця 1.4 – Методи кількісної оцінки іміджу підприємства

Метод оцінки	Характеристика
Метод семантичного диференціалу (Чарльз Осгуд) [23]	Основна ідея полягає в тому, щоб дати учасникам пару протилежних описів, використовуючи семантичний диференціал. Семантичний диференціал - це термін, який складається зі слів або фраз, які розташовані з протилежних сторін. Учасникам надається шкала, за якою вони повинні вибрати позицію, яка найкраще описує їх враження від об'єкта. Шкала може бути зображена математично або візуально, наприклад лінія або градування.
Метод використання шкали сумарних оцінок (шкали Ренсіса Лайкерта) [23]	Процес передбачає надання учасникам твердження або запитання, на які вони повинні відповісти, щоб взяти участь у дослідженні. Учасникам надається шкала з певним числовим діапазоном, що відображає ступінь згоди чи незгоди з твердженням. Як правило, ця шкала має п'ять або сім рівнів, які представляють ступінь позитивної, нейтральної чи негативної настрою людини. Учасники обирають той рівень, який найточніше описує їхнє ставлення до твердження. Основною перевагою цього методу є можливість створення змієподібної діаграми, яка візуалізує профіль об'єкта та передає ставлення до нього колективу людей. Для створення змієподібного графіка з використанням шкали Лайкерта проводяться дослідження, в яких учасникам дається серія семантичних диференційованих суджень. Після збору всієї інформації по кожній області визначається середній рейтинг учасників. Після цього середні результати збираються та обробляються для створення змієподібної діаграми, яка вибудовує середні значення для кожного атрибута об'єкта.
Метод розрахунку інтегральних показників [29]	Кожному іміджу зображення призначається вага, яка представляє важливість або вагу компонента в загальній оцінці. Ці ваги базуються на експертній оцінці, опитуваннях чи інших методах. Кожен аспект оцінюється окремо або за допомогою індикаторів для його оцінки. Це можуть бути числові оцінки або категорії, які представляють рівень. Для розрахунку інтегрального показника іміджу використовується формула, яка враховує значення кожного аспекту та його вагу.
Оцінка іміджу через визначення різниці ринкової та балансової вартості (гудвіл) [20]	Процес оцінки іміджів за допомогою методу визначення цінності іміджу називається управлінням гудвілом. Цей метод припускає, що імідж компанії має певну цінність, що можна кількісно визначити та включити у фінансовий аналіз та оцінку бізнесу. Цей підхід передбачає розрахунок вартості гудвілу шляхом порівняння очікуваного майбутнього доходу, пов'язаного з брендом, із вартістю конкретних активів, пов'язаних з компанією.

Джерело: складено автором на основі [20;23;29]

Крім того, коли використовуються лише кількісні методи, не завжди можливо охопити повні емоційні характеристики зображення, на відміну від якісних методів, які можуть отримати більш детальну інформацію про емоційні реакції, сприйняття та асоціації.

Можна помітити, що при оцінці корпоративного іміджу кількісні та якісні методи слід поєднувати, щоб вчитися на сильних сторонах один одного.

Деякі вчені запропонували й інші методики оцінки корпоративного іміджу, які варто розглянути окремо. Ротовський А. А., запропонував метод оцінки іміджу компанії, заснований на оцінці довіри. Він наполягав на поєднанні іміджу та ділової репутації для дослідження та аналізу. Оцінюючи імідж компанії, дослідники рекомендують знайти орієнтир, щоб визначити, з

чим її порівнювати. Це дозволяє спиратися на звичайні механізми оцінки при оцінці іміджу та ділової репутації. Дослідники надають загальні комерційні точки відліку, такі як [22]:

- середня ціна товару на ринку;
- середня вартість компанії на ринку;
- збиткові витрати, викликані дією певних факторів;
- розмір прибутку або загальний показник фінансів компанії може бути пов'язаний з реалізацією певних факторів і дій;
- справжня оцінка цінності та ролі клієнта в клієнтському портфелі;
- оцінити значення ролі певних партнерів і груп впливу в бізнесі.

Щоб визначити справжню цінність іміджу продукту та ділової репутації виробника, необхідно функціонально порівняти аналогічні товари з іншими брендовими товарами того ж сегмента ринку. У більшості випадків націнки для сильних брендів становлять 20% і більше, що є оцінкою їхнього іміджу та ділової репутації. [22].

Т. Примак запропонувала комплексну методику оцінки іміджу, яка широко використовується вітчизняними підприємствами. За цією методологією імідж компанії формується під впливом багатьох факторів, у тому числі маркетингових комунікацій. Дуже важливо визначити всі показники за певний період, і для зручності та ефективності розрахунків розроблено програмне забезпечення.

Комплексна система оцінки корпоративного іміджу всебічно враховує імідж продукту, імідж споживача продукту, організаційну культуру, соціально-психологічну атмосферу, внутрішній корпоративний імідж, імідж менеджера, імідж співробітника, візуальний імідж, соціальний імідж, корпоративний імідж та інформацію для громадськості через ZMK Impact rating. Комплексний показник для оцінки корпоративного іміджу складається із суми відповідних субіндикаторів і коригується на основі фінансового стану економічних вигод підприємства. [26].

Тому існує багато способів оцінити імідж компанії, і роблячи вибір, компанія повинна враховувати свої цілі, характер інформації, яку їй необхідно отримати, і ресурси доступні для оцінки.

Другим етапом побудови корпоративного іміджу є визначення цілей і конкретних завдань, які необхідно досягти. Важливо, щоб цілі та завдання формування корпоративного іміджу узгоджувалися із загальними стратегічними цілями компанії. Необхідно також враховувати особливості цільової аудиторії, умови ринкової конкуренції, фактори зовнішнього середовища, що впливають на хід досягнення поставлених цілей.

Третій етап спрямований на розробку стратегії формування корпоративного іміджу, в якій можна виділити такі послідовні завдання:

1. Визначення та оцінка цільової аудиторії: спочатку визначте, хто є основною цільовою аудиторією компанії. Після цього необхідно проаналізувати їхні потреби, цінності та інтереси, щоб зрозуміти, яку інформацію та методи можна використовувати для впливу на них;

2. Визначення основного повідомлення: після визначення цільової аудиторії важливо визначити основне повідомлення або ключову ідею, яку компанія хоче донести до цих груп;

3. Вибір каналів комунікації: наступним кроком є вибір ефективних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії, таких як: реклама, прес-релізи, соціальні мережі, веб-сайти, блоги тощо. При виборі каналів варто враховувати особливості сприйняття інформації для кожної контактної групи;

4. Розробіть план дій: наступним кроком є розробка детального плану дій, який включає конкретні стратегії, тактику та часові рамки реалізації. У плані слід враховувати бюджетні обмеження, ресурси, відповідальних учасників і механізми для вимірювання зусиль з комунікації (наприклад, показники конверсії та медіа). Важливо, що план не має жорстких рамок для забезпечення гнучкості реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу.

Четвертий етап формування іміджу передбачає використання обраних каналів для активної комунікації з цільовою аудиторією. Головна мета цього етапу - поширити ключову інформацію, висвітлену на попередньому етапі, підкреслити переваги та унікальні продукти компанії.

Завершальний етап - це відстеження реакції аудиторії та аналіз результатів, адже репутація формується на основі відгуків компанії, які вона отримує від свого оточення. Тому компанії повинні бути адаптивними та адаптувати розроблені ними плани дій на основі відповіді контактної групи.

Перераховані етапи не є суворими рамками і можуть змінюватися в залежності від конкретних потреб і особливостей бізнесу. Важливо усвідомлювати, що формування іміджу - це постійний динамічний процес, який вимагає гнучкості та використовує системний і комплексний підхід.

Як згадувалося раніше, корпоративний імідж складається з двох частин: зовнішній імідж і внутрішній імідж.

Отже, управління іміджем передбачає реалізацію різноманітних управлінських форм поведінки, що стосуються як зовнішніх, так і внутрішніх аспектів діяльності підприємства.

Відсутність єдиного погляду на цей рахунок створює певні труднощі для правильного вибору конкретних управлінських дій щодо зміцнення іміджу.

Альошина І. рекомендує починати роботу з управління корпоративним іміджем з визначення понятійних прийомів, оскільки розуміння цих термінів може бути нечітким, а їх розуміння дозволяє вирішувати методологічні проблеми управління іміджем.

На її думку, процес формування корпоративного іміджу супроводжується зміною концепцій, а його істотною особливістю є поступове наповнення його змістом [1]:

1. Бачення - уявлення про реальність навколо вас. Корпоративна місія - це соціально значуща позиція та соціально значуща роль підприємства, яка розглядається як стратегічний інструмент для визначення цільових ринків і

досягнення цілей. Загальне визначення бізнесу або основної діяльності підприємства;

2. Корпоративна особистість - цінності, судження та норми поведінки, які підтримує компанія та визначають сутність індивідуальної корпоративної культури;

3. Фірмовий стиль - це система засобів комунікації, імен, символів, логотипів, символів, традицій, які проектують або відображають індивідуальність компанії;

4. Корпоративний імідж - це сприйняття суспільного комплексу, створене компанією, яка поширює інформацію.

Бренд Джекобсон у своїй роботі пропонує такий підхід до управління іміджем, як генеральне планування.

Майстер-план іміджу складається з чотирьох основних частин (створення базового іміджу, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу та нематеріального іміджу), кожна з яких призначена для вирішення трьох основних завдань: досягнення високого рівня компетентності та ефективності під час роботи з споживачі; підтримувати успішний корпоративний імідж, якому споживачі можуть довіряти.

Відомо, що на кожному етапі життєвого циклу підприємства використовують відповідні стратегії для управління всіма аспектами своєї діяльності.

Управління іміджем також підпадає під це поняття [17]. Тому необхідно об'єднати різні етапи життєвого циклу підприємства для з'ясування основних завдань управління іміджем, як показано в таблиці 1.5.

Отже, кожна стадія життєвого циклу, в силу своєї природи та особливостей, повинна дотримуватися своєї внутрішньої та зовнішньої іміджевої політики, спрямованої на максимізацію прибутку та формування опору для безперешкодного проходження наступної стадії.

Таблиця 1.5 – Ключові завдання іміджевої політики на етапах життєвого циклу підприємства

Іміджева політика	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Формування	Зростання	Зрілість	Спад / відродження
	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Закріплення підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства – «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

Джерело: складено автором на основі [17]

Варто звернути увагу, що таблиця 1.6 показано три етапи трансформації підприємства.

Четвертий етап може призвести або до стагнації та банкрутства компанії, або до інноваційної трансформації та ревіталізації компанії. Тому, якщо компанія успішно виходить на інноваційний шлях розвитку, цикл починається знову, але більш швидкими темпами.

Існують різні концепції управління іміджем, але А. Колодка наводить загальні основні методи управління іміджем, як показано в таблиці 1.7. Запропонований управлінський підхід, враховуючи характер передбачених управлінських заходів, може бути спрямований на конкретні компоненти корпоративного іміджу.

Відповідно до рисунку 1.3 на першому етапі життєвого циклу бізнес формується навколо сегмента ринку, тому всі методи використовуються паралельно для створення та управління іміджем.

На другому етапі компанія закріплює свої позиції, стабільно веде діяльність, здійснює управління іміджем за допомогою комунікаційних і клієнтських методів, створює успішну репутацію, формує високу лояльність споживачів.

Таблиця 1.6 – Формування та управління іміджем залежно від етапу розвитку підприємства

Заходи формування внутрішнього іміджу	Заходи формування зовнішнього іміджу
Етап формування	
<ul style="list-style-type: none"> - визначати терміновість і перспективні цілі діяльності компанії та формулювати плани діяльності; - сегментація ринку за планом, - створення товарних знаків і логотипів компаній; - підбір і розстановка працівників; - розробка загального стилю компанії та концепції зовнішнього дизайну офісу; - створити вихідну базу реальних і потенційних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - розсилати інформаційні листи потенційним партнерам і клієнтам про заснування компанії, цілі та загальну стратегію; - публікувати зовнішню рекламу, щоб підкреслити унікальність послуг або товарів, що надаються компанією, визначаючи тим самим позицію компанії на ринку в майбутньому; - проводити маркетингові дослідження та розробляти прогнози розвитку компанії з одноразовим залученням експертів.
Етап зростання	
<ul style="list-style-type: none"> - налаштованість на впровадження та зміцнення традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу та культури; - створення загального стилю офісів компанії на основі традицій і цінностей компанії; - активізувати маркетингові дослідження та створити структури прогнозних та інноваційних досліджень у компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - рекламні оголошення, що підкреслюють стабільність діяльності компанії; - постійне спілкування з існуючими клієнтами (включаючи зворотний зв'язок з аналізом ефективності); - активно використовувати торгові марки, логотипи та слогани компанії в різноманітних іміджевих заходах; - будувати відносини з громадськістю компанії; - активізація соціальної реклами; - просувати технологію компанії в різних виданнях.
Етап зрілості	
<ul style="list-style-type: none"> - стимулювати інноваційну діяльність та активно залучати персонал до підвищення кваліфікації, перепрофілювання тощо; - відкрити філії компанії в різних регіонах; - створення експериментальних нових напрямків діяльності; - підтримувати регулярне спілкування із зацікавленими сторонами. 	<ul style="list-style-type: none"> - запуск рекламних кампаній для інноваційних проєктів компанії; - активно брати участь у громадському житті, громадська діяльність на всіх рівнях; - розширити соціальну рекламу, соціальні та корпоративні заходи.

Джерело: складено автором на основі [23]

Щоб розширити ринок і зберегти існуючі позиції, компанія впроваджує інновації на третьому етапі життєвого циклу через управління іміджем, виробництво, людей і методи комунікації.

Таблиця 1.7 – Основні підходи до управління іміджем підприємства

Підхід	Мета	Сутність управлінських заходів	Складова іміджу
Виробничий підхід	удосконалення технології виробництва; забезпечення якісних споживчих характеристик продукції; укріплення конкурентних переваг продукції.	формування унікальної торгової пропозиції з якісними споживчими характеристиками; створення фірмового та естетичного пакування; інноваційність, екологічність та високий рівень технологічності виробничого процесу; інноваційна, науково-дослідна діяльність.	іміджу товару; бізнес-імідж; соціально- екологічний імідж
Кадровий підхід	забезпечення високого рівня внутрішнього іміджу підприємства; завоювання підприємством іміджу гарного роботодавця; формування лояльності працівників.	підбір кваліфікованого персоналу; формування організаційної культури та позитивного соціально-психологічного клімату; формування системи мотивації; формування коротко- та довгострокових програм стимулювання; політика професійного розвитку персоналу.	культури та позитивного соціально-психологічного клімату; формування системи мотивації; формування коротко- та довгострокових програм стимулювання; політика професійного розвитку персоналу. імідж керівника; імідж персоналу; імідж організаційної культури
Комунікаційний підхід	підвищення рівня поінформованості контактних груп про діяльність підприємства; привернення уваги громадськості; налагодження системи внутрішніх комунікацій.	розробка комплексу маркетингових комунікацій; розробка фірмового стилю, візуалізація; розробка комплексу та каналів двосторонніх комунікацій із зовнішнім середовищем; розробка системи внутрішніх комунікацій на підприємстві; заходи спрямовані на соціально- корпоративну відповідальність.	імідж споживача, соціально-екологічний імідж, візуальний імідж, імідж керівника, імідж персоналу
Клієнтський підхід	спрощення процедури пошуку нових клієнтів, виходу на нові сегменти; підвищення лояльності споживачів.	постійний двосторонній зв'язок з клієнтами та споживачами; формування програми лояльності для постійних споживачів та клієнтів; постійний аналіз відгуків та впровадження запитів споживачів на практиці; проведення досліджень споживацьких настроїв.	імідж споживача

Джерело: складено автором на основі [23]

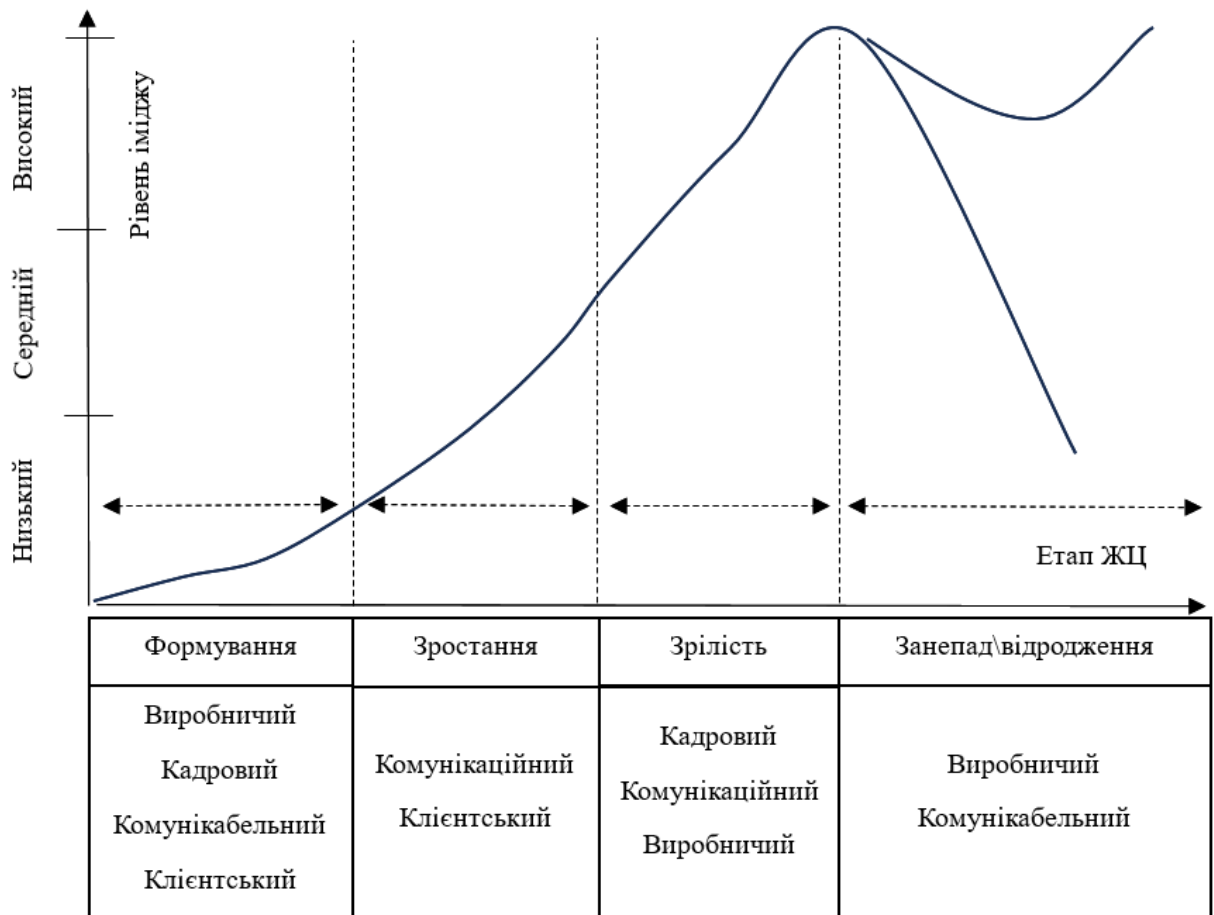


Рисунок 1.3 – Розподіл ролей та відповідальностей між учасниками процесу

Джерело: складено автором на основі [23]

На четвертому етапі бізнес вступає у фазу трансформації, яка може призвести до його ліквідації або відродження. Щоб стати на шлях відродження, компанія прийняла виробничо-комунікаційний підхід до внесення змін у свій продуктивний портфель, покращення виробничих процесів і поширення актуальної інформації серед своїх контактних аудиторій.

Варто підкреслити, що комплексність запропонованих методів дозволяє визначити, на яких компонентах іміджу кожен метод може зосередитися. Таке збільшення може чітко виділити цільові контактні аудиторії. На цій основі в майбутньому будуть сформовані локальні цілі, скоригований набір управлінських заходів, налагоджений набір комунікаційних каналів для поширення іміджу.

З урахуванням специфіки потреб і уявлень кожної контактної аудиторії будуть визначені ресурсні запити для реалізації.

Варто зазначити, що розглянуті методи дають лише загальну схему управління іміджем, і для формування відповідного набору методів управління необхідно спочатку оцінити поточний стан іміджу. При подальшому виборі та плануванні необхідно враховувати не тільки поточний етап розвитку компанії, але й загальні цілі та особисті цілі впровадження заходів з управління іміджем, стратегічні бізнес-цілі компанії, фактори, що впливають на управління іміджем, внутрішнє і зовнішнє середовище.

1.3. Напрями впливу іміджу підприємства на підвищення конкурентоспроможності

Щоб конкретизувати взаємозв'язок між корпоративним іміджем і конкурентоспроможністю, варто розглянути природу другого поняття. Під конкурентоспроможністю ми будемо розуміти певні характеристики бізнесу та результати його діяльності, які дозволяють йому витримувати конкуренцію на конкретному ринку та в конкретний період.

Конкурентоспроможність фірми залежить від її порівняльної переваги по відношенню до інших фірм, чи то в рамках внутрішньої національної економіки, чи в міжнародному контексті. Це означає, що конкурентоспроможність компанії може бути визначена (оцінена) лише відносно інших компаній, що належать до тієї ж галузі або виробляють аналогічні товари [22].

Таким чином, конкурентоспроможність фірми є відносним поняттям: та сама фірма може вважатися конкурентоспроможною в межах регіональної промислової групи, але не на глобальному ринку чи його ринкових сегментах. Оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто виявлення конкурентних переваг підприємства відносно інших підприємств, передбачає вибір порівняльних базових об'єктів, насамперед вибір вітчизняних і зарубіжних

підприємств-лідерів галузі. Компанії-лідери повинні володіти такими характеристиками: [14]:

- узгодженість характеристик виробленого продукту відповідно до характеристик потреби, яку він допомагає задовольнити;
- визначити цільовий ринок збуту виробленої продукції;
- визначити стадію життєвого циклу, на якій працює компанія.

Таким чином, конкурентну перевагу однієї компанії можна оцінити відносно іншої, якщо вона обслуговує однакові потреби покупців, пов'язаних з тим самим сегментом домогосподарств, і знаходиться приблизно на одній стадії життєвого циклу. В іншому випадку, якщо ці умови не виконуються, порівняння буде некоректним.

Більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємств базується на застосуванні різноманітних показників для аналізу різних сфер діяльності з урахуванням таких показників як [13]:

- економічний потенціал і фінансова ситуація, включаючи активи, основний капітал, власний і позиковий капітал, обсяг продажів, частку ринку та рівні прибутку;
- рівень управління, включаючи організаційну форму та досвід функціонування економічних механізмів, особливо рівень інноваційності та відповідальності;
- виробничо-збутовий потенціал, що вказує на здатність підприємства виробляти і реалізовувати продукцію у відповідних обсягах і на відповідних умовах;
- науково-дослідний потенціал, включаючи організацію та напрямок наукових досліджень, витрати на науково-дослідну діяльність, кількість патентів на винаходи;
- фінансовий стан компанії аналізується, включаючи платоспроможність, кредитоспроможність, умови кредитування та структуру капіталу;

- ринкова стратегія компанії (як компанія позиціонує себе та взаємодіє зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами);
- статус і кваліфікація робочої сили, включаючи кваліфікацію і кількість працівників.

Перераховані вище показники можуть цілком впливати на формування корпоративного іміджу, охоплюючи всі сфери діяльності підприємства. Це означає, що в сучасних умовах імідж стає самостійною конкурентною перевагою. Водночас імідж є важливим фактором формування інших стійких конкурентних переваг підприємства. Кожен компонент іміджу впливає на певну сферу діяльності компанії, де може існувати потенційна конкурентна перевага.

У свою чергу, конкурентна перевага - це набір ключових факторів успіху, які відрізняють компанію від конкурентів і допомагають їй протягом певного періоду часу займати лідируючу конкурентну позицію.

Якщо ми аналізуємо виробничу компанію, основним джерелом доходу якої є продаж готової продукції, то в першу чергу слід розглянути важливість формування сильного іміджу товару (торгової марки) для підвищення конкурентоспроможності.

Відомий фахівець з реклами Девід Огілві наголошував, що для успішного продажу товарів важливіше створити позитивний образ товару в свідомості споживачів, ніж надати інформацію про його окремі специфічні атрибути [21].

Сильний імідж компанії як виробника та її продукції доводить її унікальні бізнес-можливості та створює собі таке «ім'я», що вона здатна додавати додаткову вартість до товарів, які вона пропонує споживачам і клієнтам.

Створення іміджу сильного бренду може мати такі економічні ефекти, які, як показують дослідження, часто недооцінюються керівництвом компанії [26]:

- споживачі готові платити вищу ціну за продукцію: сильний бренд надає продукту додаткову цінність у вигляді репутації серед споживачів, оскільки, вибираючи бренд, споживачі стверджують свій статус;

- сильний бренд має потенціал для подальшого розширення ринку: впізнаваність бренду забезпечує певний рівень довіри серед споживачів, що полегшує вихід на нові ринки та підвищує шанси на успіх;

- бренди стабільно приносять вищі прибутки завдяки лояльності споживачів і більш схильні протистояти несподіваним загрозам завдяки витривалості;

- гарантують високу віддачу від інвестицій, що відіграє ключову роль у приверненні уваги інвесторів;

- сильна торгова марка має високі захисні бар'єри та тривалий життєвий цикл. У більшості випадків ефективне впровадження стратегії репозиціонування може забезпечити довговічність торгової марки, дозволяючи їй адаптуватися до мінливих умов ринку та вимог споживачів.

З наведених вище економічних ефектів ми бачимо, що вплив іміджу бренду на підвищення конкурентоспроможності полягає в тому, що позитивний імідж може підвищити лояльність усталених груп і залучити потенційних споживачів шляхом створення додаткової споживчої цінності, повністю впливаючи на фінансові показники та ринкову комерційну вартість. Крім того, завдяки здобутій репутації торгова марка також знижує ризик провалу для бізнесу при реалізації проектів, спрямованих на розширення зайнятої нею частки ринку.

Для оцінки сприйняття бренду продукту (іміджу компанії як виробника) використовувалися прямі інтерв'ю або проектні інтерв'ю (за асоціаціями). Отримана оцінка є основою стратегії позиціонування бренду, яка включає заходи, спрямовані на формування у споживачів сприятливого іміджу товарної марки та її виробника.

Як згадувалося раніше, позитивний корпоративний імідж є основним інструментом для завоювання вашої аудиторії та встановлення двостороннього спілкування з аудиторією, яку ви охоплюєте.

У рамках системної та персоналізованої взаємодії з кожною контактною групою (з урахуванням особливостей і вимог представників групи) компанія отримує відповідні переваги та розвиває конкурентну перевагу в усіх сферах своєї діяльності, що дозволяє їй витримувати довготривалі конкурси терміну (табл. 1.8).

Таким чином, з хорошим іміджем і іміджем, який реально виконується, компанія має можливість розвивати стійку репутаційну перевагу. При цьому, завдяки складності іміджу в кожній сфері діяльності, компанія розвиває власні конкурентні переваги.

Зроблені висновки дозволяють схематично продемонструвати зв'язок між корпоративним іміджем і конкурентоспроможністю (рис. 1.4).

У рамках створення конкурентних переваг у різних сферах діяльності імідж може виконувати інструментальну функцію та ставати засобом отримання певних переваг, таких як покращення результатів бізнесу та залучення додаткових ресурсів різного характеру. Водночас завдяки позитивному іміджу ви також можете отримати виразні переваги, такі як формулювання комунікаційної політики, завоювання підтримки контактної аудиторії, привернення уваги інших зацікавлених сторін та закладення основи для успішного просування продукту. Ринки, підкріплені комунікаційними відносинами з цільовою аудиторією, створюють можливості для швидкої адаптації до потреб динамічного середовища.

Кінцевим результатом є те, що, поширюючи проєктований імідж у зовнішнє середовище, підприємство отримує репутацію контактної аудиторії у формі зворотного зв'язку, тим самим формуючи стійку репутаційну конкурентну перевагу та зміцнюючи вже сформовану репутаційну конкурентну перевагу.

Таблиця 1.8 – Основні принципи процесного підходу

Суб'єкти впливу	Образ підприємства	Фактори підвищення конкурентоспроможності
Споживачі	Провайдер товарів/послуг	<ul style="list-style-type: none"> - Зміцнити лояльність і прихильність споживачів; - Впізнаваність продукції компанії серед аналогічної продукції конкурентів; - Збільшення частоти повторних покупок; - Може пропонувати більш високі ціни на продукцію за рахунок сформованого «бренду»; - Можливість швидкого просування нових товарів;
Персонал	Роботодавець	<ul style="list-style-type: none"> - Формувати лояльність співробітників до компанії; - Підвищення залученості та продуктивності; - Зниження плинності кадрів; - Менш ресурсомісткий процес пошуку людей; - Доступ до кваліфікованого персоналу та талантів на ринку праці.
Постачальники / партнери	Контрагент	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечувати виконання зобов'язань компанії; - Забезпечити надання якісних послуг; - Створення вигідних умов співпраці; - Збільшити можливість вибору варіантів співпраці.
Інвестори	Об'єкт інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> - Створити інвестиційну привабливість; - Зростання ринкової вартості підприємства; - Залучення додаткового капіталу для фінансування нових проектів; - Ініціювати/розширювати інноваційну та наукову діяльність; - Створити незалежну бібліотеку інвестиційних ресурсів для підприємств.
Державні інституції	Суб'єкт правового середовища	<ul style="list-style-type: none"> - Створити сприятливе ставлення та фінансову підтримку (державні контракти, гранти, субсидії, спрощення оподаткування); - Запобігати необґрунтованим претензіям; - Корпоративна експертиза залучається до вирішення галузевих та профільних питань; - Експертна дипломатія.
Громадськість	Член суспільства	<ul style="list-style-type: none"> - Формувати хороші соціальні установки; - Надавати підтримку в конфліктних чи кризових ситуаціях; - Підвищити привабливість підприємства як постачальника товарів/послуг та як потенційного роботодавця; - Підвищення корпоративного інтересу до медіапростору; - Успішна репутація компанії в ЗМІ.

Джерело: складено автором

Імідж і конкурентоспроможність тісно і безпосередньо пов'язані, тому варто визнати важливість управління іміджем, ігнорування якого може мати негативний вплив на другий компонент.

Як тільки негативний імідж спонтанно «випромінює», компанія отримає негативну репутацію у вигляді зворотного зв'язку, що призведе до зниження конкурентоспроможності.



Рисунок 1.4 – Зв'язок між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства

Джерело: складено автором

Сучасні компанії повинні усвідомити, що компанії з негативним іміджем повинні інвестувати значні кошти в зміну суспільного сприйняття, що може призвести до того, що компанія стане менш конкурентоспроможною, ніж компанії, які вже мають позитивний імідж. Оскільки імідж відіграє важливу роль у формуванні, підвищенні та захисті корпоративної конкурентоспроможності через його інструментальну та експресивну функції.

Крім того, важливо зазначити, що відновлення довіри та лояльності зацікавлених сторін і зміна негативного іміджу компанії є ресурсомістким і довгостроковим процесом, особливо якщо в компанії склалося стійке негативне сприйняття.

Систематизація наукових позицій, що розкривають зміст поняття «імідж», дає змогу сформулювати найбільш повне визначення цього поняття.

Імідж – це комплексне поняття, яке характеризує образ певного суб'єкта чи об'єкта в суспільстві.

Почуття, емоції та асоціації, які виникають у цільовій аудиторії при сприйнятті певного предмета чи об'єкта.

Завдяки аналізу притаманних характеристик іміджу зроблено висновок, що імідж є спрощеним, але домінуючим символічним зображенням об'єкта, що підкреслює його особливість і неповторність, підсилює його сприятливі характеристики та порівнює його з об'єктивною реальністю.

Імідж постійно адаптується до обставин і очікувань цільової групи.

Визначено послідовні етапи формування корпоративного іміджу: оцінка поточної ситуації, визначення цілей і завдань, формулювання стратегії формування іміджу, етап реалізації та моніторингу, оцінка результатів. Важливо визнати, що формування іміджу - це постійний динамічний процес, який вимагає гнучкості, системності та комплексності підходів.

Систематизовано основні теорії та методології управління іміджем. Основна увага зосереджена на описі найбільш практичних підходів до управління іміджем на основі різних етапів корпоративного життєвого циклу, кожна з яких передбачає певний набір управлінських дій для створення внутрішньої та зовнішньої політики іміджу.

Якщо імідж правильно створений і реалізований на практиці, компанія має можливість сформулювати стійку репутаційну перевагу.

При цьому, завдяки складності іміджу в кожній сфері діяльності, компанія розвиває власні конкурентні переваги.

Імідж може виконувати інструментальну функцію як частина генерації конкурентної переваги в різних сферах діяльності.

Він слугує засобом отримання певних переваг, таких як покращення результатів бізнесу та залучення додаткових ресурсів різного характеру. У той же час є можливість отримати виразні переваги завдяки позитивному іміджу.

Імідж має тісний і безпосередній зв'язок із конкурентоспроможністю, тому необхідно визнати важливість управління іміджем.

Враховуючи специфіку його концептуального пристрою, корпоративний імідж формується за будь-яких обставин: повне ігнорування цього питання з боку керівництва призведе до стихійного формування іміджу компанії (у багатьох випадках негативного); цілеспрямованого формування та управління нею імідж створить позитивний імідж і стане інструментом отримання певних переваг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ПП «Агрохім» та оцінка його місця на вітчизняному ринку

Приватне підприємство «Агрохім», яке розпочало свою діяльність у 1997 році, являє собою підприємство, що спеціалізується на наданні послуг у сфері агрохімії та сільського господарства.

Досліджуване ПП «Агрохім» за період свого функціонування стало офіційним дистриб'ютором провідних світових компаній, що спеціалізуються на виробництві засобів захисту рослин і насіння. Серед них: Syngenta (Швейцарія), Євраліс (Франція), Monsanto (США), BASF (Німеччина), Dupont de Nemur (США), Chemtura (Великобританія), УкраВіт (Україна). ПП «Агрохім» є дилером таких виробників, як Bayer (Німеччина).

Впродовж багатьох років ПП «Агрохім» представляє в Україні продукцію європейських лідерів агротехніки, зокрема: Месмар (Італія) – мобільні та стаціонарні зерносушарки; MaterMass (Італія) – сівалки; АІО (Італія) – глибокорозрихлювачі та ґрунтообробна техніка; FALC (Італія) – шредери для подрібнення рослинних залишків; ІММ (Італія) – обприскувачі; Dorez (Франція) і AgrAlex (Польща) – протруювальні машини та комплекси та Opti-Sciences (США) – N-тестери для вимірювання хлорофілу.

З 2004 року підприємство є постійним учасником міжнародних аграрних виставок в Україні: АГРО, ІнтерАгро, аграрні зернові технології, АгроЕкспо. Представники досліджуваного підприємства регулярно відвідують міжнародні виставки за кордоном, зокрема ЕІМА (Італія), Agritechnica (Німеччина), СИМА (Франція), а також виставки в Данії, Польщі та Угорщині.

ПП «Агрохім» першим у Кіровоградській області впровадило висів і демонстрацію перспективних гібридів кукурудзи, соняшнику, цукрового буряку, ріпаку від українських та іноземних виробників.

Серед унікальних ініціатив ПП «Агрохім»: встановлення аплікаторів для внесення гранульованих продуктів у надмалих дозах, постачання ефективних мобільних та стаціонарних сортувально-протруювальних комплексів, впровадження N-тестерів для оптимізації живлення та підвищення врожайності сільськогосподарських культур.

Основними напрямками діяльності досліджуваного підприємства виступають:

- постачання добрив та засобів захисту рослин. Підприємство займається реалізацією мінеральних добрив, органічних добрив, а також пестицидів і гербіцидів для підвищення врожайності та захисту культур від шкідників і хвороб;

- консультаційні послуги. ПП «Агрохім» надає експертні рекомендації з оптимального використання агрохімічних продуктів, враховуючи тип ґрунту, кліматичні умови та потреби конкретних сільськогосподарських культур№

- агрохімічний аналіз ґрунту. Проведення аналізів для визначення родючості ґрунту, рівня кислотності та забезпеченості поживними речовинами;

- інноваційні рішення для аграріїв. Впровадження сучасних технологій і підходів у сільськогосподарське виробництво, включаючи точне землеробство та екологічно безпечні методи;

- продаж техніки та обладнання;

- екологічна відповідальність. Підприємство дотримується принципів екологічної безпеки у своїй діяльності, працює над мінімізацією впливу на навколишнє середовище.

Приватне підприємство «Агрохім» часто співпрацює з фермерами, агрохолдингами, сільськогосподарськими кооперативами та іншими учасниками аграрного сектору (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Місце ПП «Агрохім» на вітчизняному ринку агровиробництва

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Основною метою досліджуваного підприємства є забезпечення якісних рішень для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Приватне підприємство «Агрохім» займає важливу нішу на вітчизняному ринку агрохімічної продукції та послуг, орієнтуючись на потреби сільськогосподарських виробників України.

Місце ПП «Агрохім» визначається такими ключовими аспектами:

1. Спеціалізація на агрохімії та сільському господарстві:
 - асортимент продукції: ПП «Агрохім» пропонує широкий вибір добрив, засобів захисту рослин, стимуляторів росту та інших хімічних засобів, які користуються попитом серед фермерів і аграрних компаній;
 - індивідуальний підхід: підприємство прагне задовольнити специфічні потреби клієнтів, пропонуючи адаптовані рішення для різних регіонів України з урахуванням агрокліматичних умов.

2. Конкурентні переваги:

- доступ до якісної продукції: підприємство співпрацює з провідними постачальниками хімічних засобів, що забезпечує високий рівень якості;
- цінова політика: ПП «Агрохім» прагне пропонувати конкурентні ціни, що робить його продукцію привабливою для малого та середнього бізнесу;
- логістична ефективність: ПП «Агрохім» забезпечує своєчасну доставку продукції в різні регіони країни.

3. Роль у розвитку аграрного сектору України:

- підтримка фермерів: ПП «Агрохім» сприяє підвищенню врожайності та рентабельності аграрного бізнесу через надання якісних товарів і послуг;
- технологічний розвиток: ПП «Агрохім» сприяє впровадженню новітніх агротехнологій, популяризуючи передові методи господарювання.

4. Конкуренція та виклики: на українському ринку агрохімії присутні як локальні, так і міжнародні гравці, що створює значний рівень конкуренції. ПП «Агрохім» конкурує з великими корпораціями завдяки орієнтації на локальні потреби та гнучкості у взаємодії з клієнтами.

5. Позиція на ринку: ПП «Агрохім» є важливим регіональним гравцем у сфері агрохімії, активно працюючи в кількох областях України. Її репутація серед споживачів будується на довірі, якості та професіоналізмі.

Загалом, ПП «Агрохім» демонструє стабільне зростання та розвиток, граючи важливу роль у забезпеченні українських аграріїв необхідними ресурсами для ефективного господарювання.

Організаційна структура управління ПП «Агрохім» побудована з урахуванням особливостей аграрної галузі, масштабів діяльності та багаторічного досвіду роботи на ринку та поєднує чіткий розподіл функцій між підрозділами та гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

Досліджуване підприємство ПП «Агрохім» має лінійно-функціональну структуру, яка передбачає взаємодію лінійних керівників, які відповідають за

оперативне управління та функціональних підрозділів, що забезпечують спеціалізовану підтримку.

Серед відділів за ключовими напрямками діяльності досліджуваного ПП «Агрохім» варто виокремити наступні:

- відділ продажу, який займається реалізацією засобів захисту рослин, насіння, агротехніки та іншої продукції;
- агрономічний відділ, який надає консультації з використання продукції, супровід клієнтів на всіх етапах вирощування культур;
- сервісний центр, який забезпечує монтаж, налаштування та технічне обслуговування обладнання;
- відділ логістики, який відповідає за транспортування продукції, оптимізацію поставок та складування;
- відділ маркетингу, який займається просуванням бренду, організацією участі у виставках, проведенням Днів поля та іншими маркетинговими заходами.

Основні управлінські рішення приймаються на рівні генерального директора, якого підтримує команда заступників та керівників відділів (Додаток А).

Структура управління досліджуваного підприємства включає налагоджені комунікаційні канали з міжнародними постачальниками та дилерами, що дозволяє ефективно співпрацювати з іноземними компаніями. Завдяки оптимальному розподілу обов'язків та використанню сучасних технологій управління, ПП «Агрохім» швидко реагує на зміни ринкової кон'юнктури та запити клієнтів.

Особливостями досліджуваної організаційної структури управління ПП «Агрохім» виступають: акцент на інтеграції агрономічної експертизи в роботу з клієнтами, орієнтація на постійний розвиток персоналу через навчання та участь у міжнародних виставках та використання сучасних систем обліку та планування для оптимізації внутрішніх процесів. Отже, завдяки продуманій організаційній структурі, ПП «Агрохім» забезпечує ефективність своєї

діяльності, високий рівень обслуговування клієнтів та конкурентоспроможність на аграрному ринку.

2.2. Аналіз ключових показників ефективності досліджуваного підприємства

Аналіз ключових показників ефективності досліджуваного підприємства ПП «Агрохім» проведено на основі даних його фінансової звітності (Додаток Б) за 2019-2023 роки. Перш за все, проведемо оцінку динаміки активів балансу досліджуваного підприємства, дані якої зведено у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка активів балансу ПП «Агрохім» за 2019-2023 роки, тис. грн

Актив	Роки					Відхилення (абсолютне), 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
I. Необоротні активи						
Незавершені капітальні інвестиції						
Основні засоби	4750,6	3098,5	1965,1	2557,4	2470,4	-2280,2
первісна вартість	14535,3	14871	15645	13878,8	14441,3	-94
знос	9784,7	11772,5	13679,9	11321,4	11970,9	2186,2
Усього за розділом I	4762,4	3110,3	1976,9	2569,2	2482,2	-2280,2
II. Оборотні активи						
Запаси	24344,3	33851,4	22306,7	25689,7	23922,7	-421,6
у тому числі готова продукція	24344,3	33851,4	22306,7	25689,7	23922,7	-421,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	14549,3	14595,4	14804,2	10804,1	4700,4	-9848,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1962,2	1886,7	2460,2	2801,7	1400,2	-562
Гроші та їх еквіваленти	164,4	0	0	0	0	-164,4
Інші оборотні активи						
Усього за розділом II	41020,2	50333,5	39571,1	43907,6	30292,3	-10727,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття						
Баланс	45782,6	53443,8	41548	46476,8	32774,5	-13008,1

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Аналіз таблиці 2.1 демонструє, що динаміка активів балансу ПП «Агрохім» характеризується доволі неоднозначними тенденціями змін, зокрема у 2020 році по відношенню до 2019 року спостерігаємо зростання балансової вартості до 53443,8 тис. грн, тоді як наприкінці 2021 року сума знизилася до 41548,0 тис. грн, а наприкінці 2022 року знову помітно зросла до 46476,8 тис. грн та, у підсумку, знизилася до 32774,5 тис. грн наприкінці 2023 року, що у порівнянні з 2019 роком становить -13008,1 тис. грн.

Впродовж досліджуваного періоду у структурі активів такі статті як «Незавершені капітальні інвестиції», «Витрати майбутніх періодів» та «Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття» були відсутні.

Досить важливим показником у структурі балансу підприємства виступає обсяг основних засобів, який відображає вартість матеріальних активів, що використовуються для забезпечення операційної діяльності протягом тривалого часу. Наявність основних засобів свідчить про значну інфраструктуру, яка може забезпечувати високі виробничі потужності. Як видно з рисунку 2.2, для досліджуваного підприємства характерним є змінна тенденція їх обсягу, зокрема: у 2019 році у складі активів основні засоби склали 4750,6 тис. грн, тоді як у 2020 році – 3098,5 тис. грн, у 2021 році – 1965,1 тис. грн, натомість у 2022 році показник основних засобів зріс до 2557,4 тис. грн, а наприкінці 2023 році показник знизився до 2470,4 тис. грн.

Відносно рівня зносу основних засобів ПП «Агрохім», який відображає технічний стан та ступінь фізичного або морального старіння довгострокових активів підприємства та характеризує, яка частина початкової вартості основних засобів уже втрачена внаслідок їх експлуатації або з часом, відзначимо, що активи підприємства перебувають у поганому стані та потребують ремонту або заміни, адже, як видно з рисунку 2.2, у 2019 році рівень зносу становив – 67,32%, у 2020 році – 79,16%, у 2021 році – 87,44%, у 2022 році – 81,57%, а наприкінці 2023 року – 82,89%.

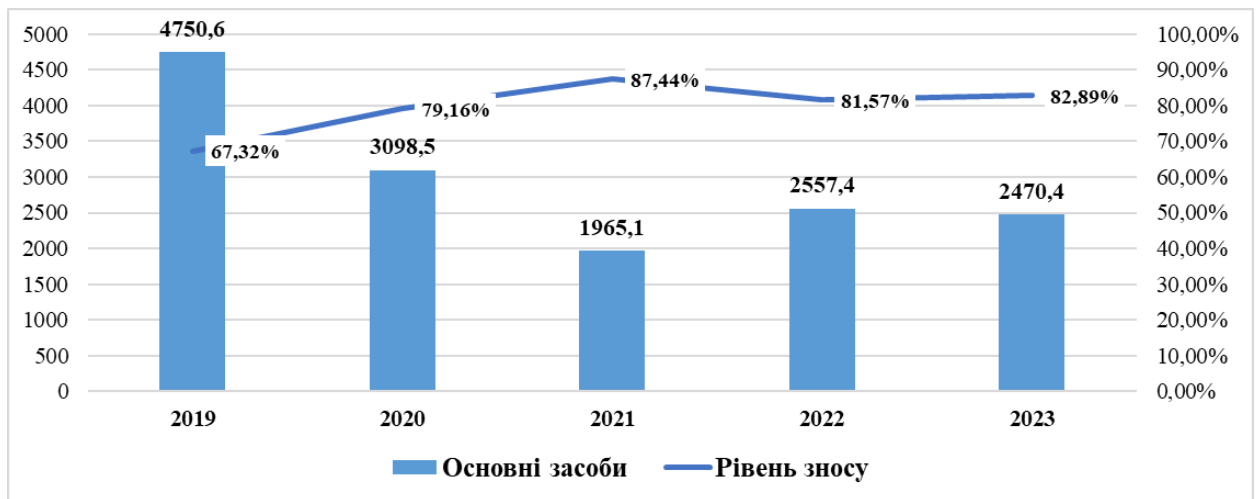


Рисунок 2.2 – Динаміка змін балансової вартості основних засобів ПП «Агрохім» та показника рівня їх зносу ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз такого показника як обсяг запасів, який демонструє ресурси, які підприємство має для забезпечення своєї операційної діяльності. Наявність обсягу запасів гарантує, що підприємство може виконати замовлення клієнтів без затримок. Як видно з рисунку 2.3, обсяг запасів впродовж 2019-2023 років знизився на -421,6 тис. грн.

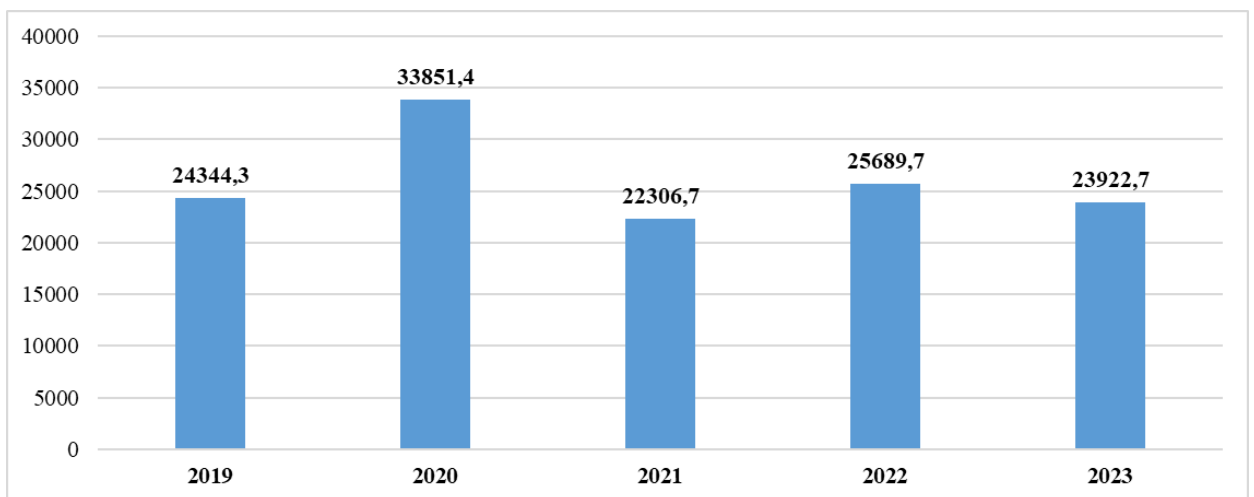


Рисунок 2.3 – Динаміка змін обсягу запасів ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Як з рисунку 2.3 видно, що обсяги запасів підприємства мали змінну тенденцію: якщо у 2019 році вони склали 24344,3 тис. грн, то у 2020 році – 33851,4 тис. грн, натомість у 2021 році – 22306,7 тис. грн, у 2022 році – 25689,7 тис. грн, а у 2023 році – 23922,7 тис. грн.

Варто відзначити, що у структурі активів така стаття як «Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги» займає значну частку. Зокрема, як видно з рисунку 2.4, у 2019 році обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи та послуги становив 14549,3 тис. грн, тоді як у 2020 році – 14595,4 тис. грн, а у 2021 році – 14804,2 тис. грн, у 2022 році обсяг знизився до 10804,1 тис. грн та наприкінці 2023 року спостерігаємо максимальне зниження показника до 4700,4 тис. грн.

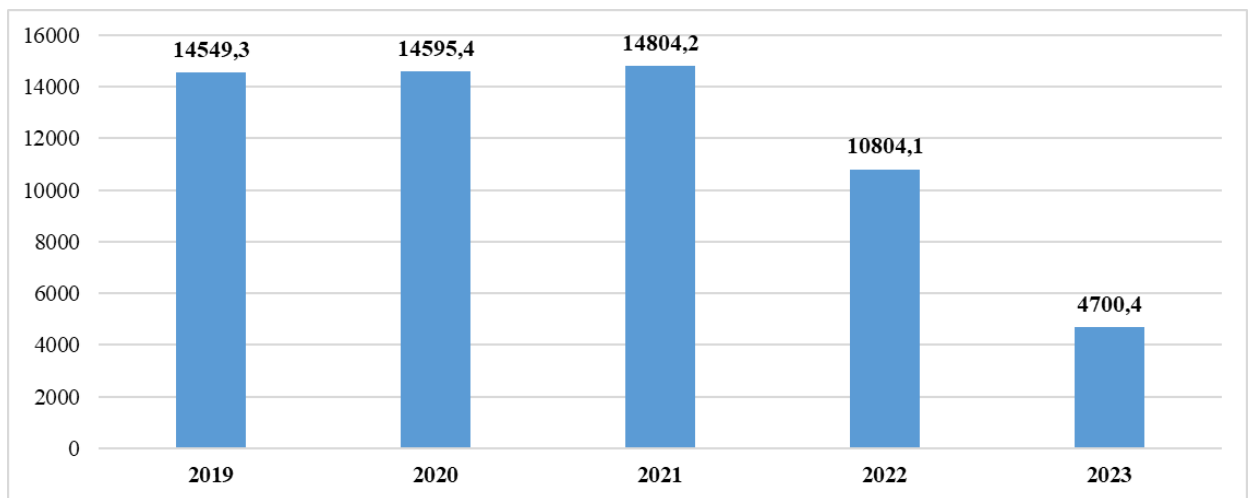


Рисунок 2.4 – Динаміка змін обсягів дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Обсяги грошових коштів та їх еквівалентів ПП «Агрохім» мали місце виключно у 2019 році та становили 164,4 тис. грн.

Загалом, у підсумку маємо наявність змінної тенденції розміру балансу ПП «Агрохім», який візуально відображено у вигляді рисунку 2.5. Зокрема, у 2019 році розмір балансу досліджуваного підприємства складав 45782,6 тис. грн, а в 2020 році – вже 53443,8 тис. грн.

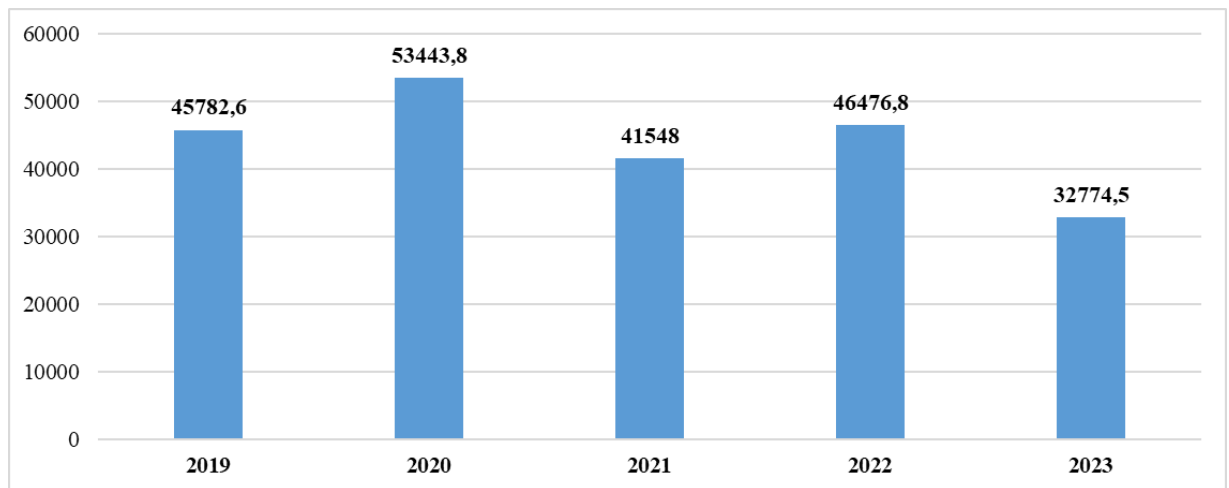


Рисунок 2.5 – Динаміка розміру балансу ПП «Агрохім»
впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Далі, спостерігаємо зниження розміру до показника 41548,0 тис. грн, тоді як наприкінці 2022 році мало місце зростання, а наприкінці 2023 року – 32774,5 тис. грн.

В цілому ж, у 2023 році обсяг балансу ПП «Агрохім» знизився на 13008,1 тис. грн порівняно з 2019 роком, що свідчить про наявність негативної тенденції у його діяльності.

На наступному етапі аналізу ключових показників результативності діяльності ПП «Агрохім», вважаємо за доцільне, провести оцінку динаміки пасивів балансу ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років (табл. 2.2).

З наведеної вище таблиці 2.2 спостерігаємо, що найбільш істотні зміни мали місце у таких статтях як: резервний капітал, обсяг якого наприкінці 2023 року знизився на 9529,5 тис. грн у порівнянні з 2019 роком, більше того, обсяг короткострокових кредитів банків знизився на 6483,6 тис. грн наприкінці 2023 року у порівнянні з 2019 роком, склавши 1000,0 тис. грн. Натомість такі статті як «Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги» та «Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)» мали місце до зростання, зокрема на 2073,9 тис. грн та 1291,1 тис. грн наприкінці 2023 року відповідно.

Таблиця 2.2 – Динаміка пасивів балансу ПП «Агрохім» за 2019-2023 роки, тис. грн

Пасив	Роки					Відхилення (абсолютне), 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
I. Власний капітал						
Резервний капітал	35060,7	36140,5	22530,6	24512	25531,2	-9529,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1303,9	1413,8	1982	2552,8	2595	1291,1
Неоплачений капітал						
Усього за розділом I	36364,6	37554,3	24512,6	27064,8	28126,2	-8238,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	7483,6	11002,7	15735,4	12000	1000	-6483,6
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями						
товари, роботи, послуги	1574,4	4886,8	15735,4	7412	3648,3	2073,9
розрахунками з бюджетом						
Інші поточні зобов'язання						
Усього за розділом III	9418	15889,5	17035,4	19412	4648,3	-4769,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття						
Баланс	45782,6	53443,8	41548	46476,8	32774,5	-13008,1

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Так, як видно з рисунку 2.6, у 2019 році обсяг нерозподіленого прибутку становив 1303,9 тис. грн, а в 2020 році обсяг мав поступове зростання та досяг – 1413,8 тис. грн, далі спостерігаємо продовження зростаючої тенденції, зокрема обсяг нерозподіленого прибутку у 2021 році становив 1982,0 тис. грн, а наприкінці 2022 року – 2552,8 тис. грн.

Натомість наприкінці 2023 року мало місце незначне зниження обсягу до 2595 тис. грн.

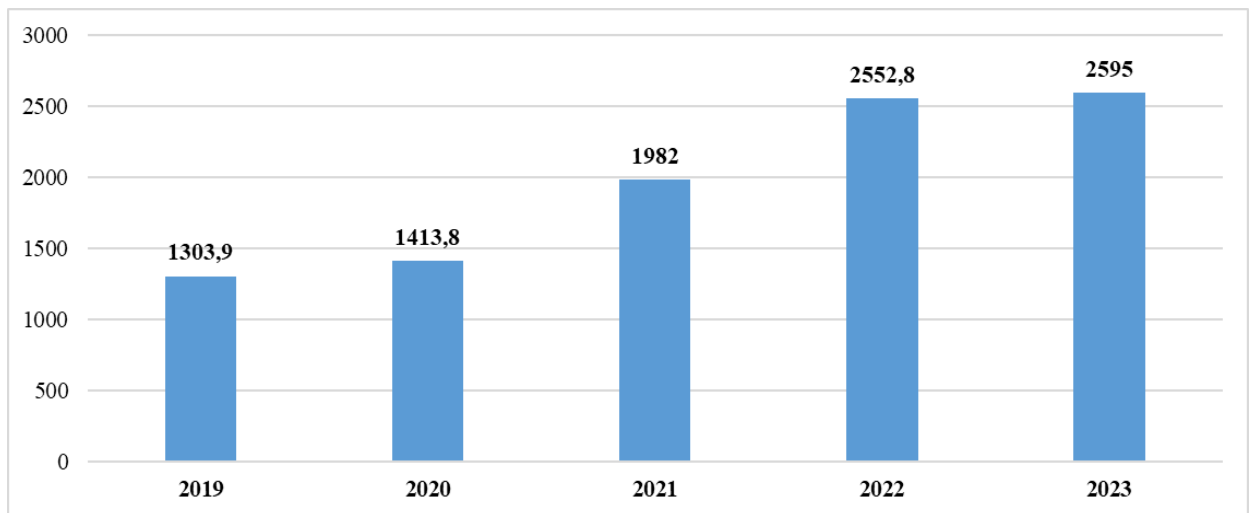


Рисунок 2.6 – Динаміка обсягів нерозподіленого прибутку ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Далі, вважаємо за доцільне, проаналізувати динаміку поточної кредиторської заборгованості підприємства за товари, роботи, послуги впродовж 2019-2023 років, яка візуально відображена на рисунку 2.7.

Як видно, у 2019 році обсяг поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги ПП «Агрохім» становив 1574,4 тис. грн, у 2020 році її обсяг зріс до 4886,8 тис. грн, а у 2021 році – до 15735,4 тис. грн. Тоді як наприкінці 2022 року показник дещо знизився до значення у 7412,0 тис. грн, тоді як у 2023 році він склав 3648,3 тис. грн.

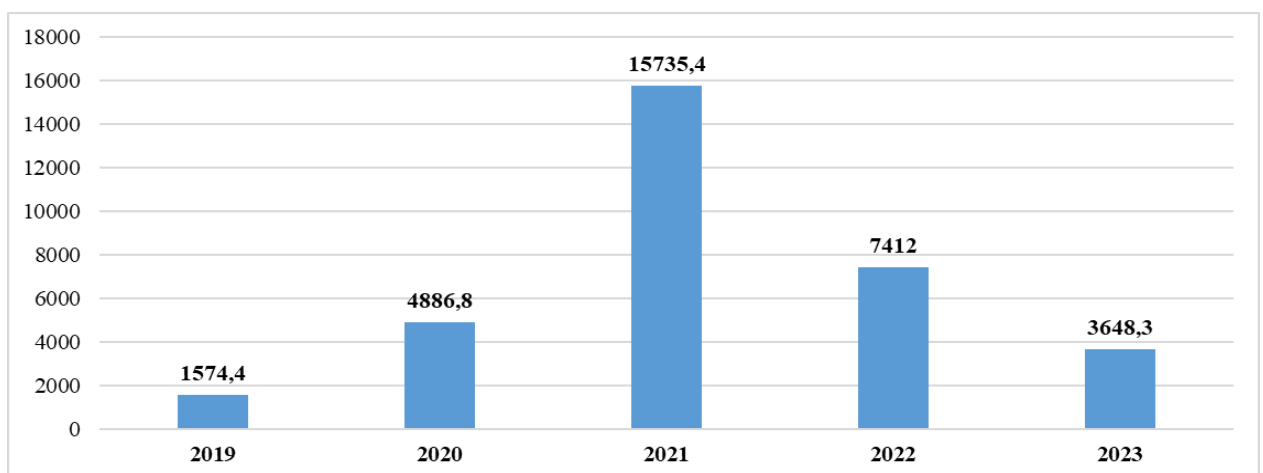


Рисунок 2.7 – Динаміка обсягів поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Таким чином, аналізуючи вищенаведену інформацію щодо динаміки активів та пасивів балансу ПП «Агрохім» доречно стверджувати про зниження обсягів господарської діяльності досліджуваного підприємства, що може слугувати підтвердженням зниження її результативності.

Далі, вважаємо за доцільне, дослідити більш детально динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, які узагальнено подаємо у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ПП «Агрохім» за 2019-2023 роки, тис. грн

Стаття	Роки					Відхилення (абсолютне), 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	74328,9	80898,7	107082,8	115879,5	108189	+33859,6
Інші операційні доходи						
Інші доходи	0	0	0	0	69,6	+69,6
Разом доходи (2000+2120+2240)	74328,9	80898,7	107082,8	115879,5	108258	33929,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	68455,1	72800	98282,1	107867,9	99100,1	+30645
Інші операційні витрати	4283,6	6374,5	6383,6	4898,4	0	-4283,6
Інші витрати						0
Разом витрати (2050+2180+2270)	72738,7	79174,5	104665,7	112766,3	105094	+32354,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	1590,2	1724,2	2417,1	3113,2	3164,6	+1574,4
Податок на прибуток	286,3	310,4	435,1	560,4	569,6	+283,3
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	1303,9	1413,8	1982	2552,8	2595	+1291,1

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Відносно показника чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПП «Агрохім» слід відзначити, що впродовж останніх п'яти років він збільшився на 33859,6 тис. грн.

За роками спостерігаємо, що динаміка чистого доходу від реалізації продукції мала наступну тенденцію, зокрема: якщо у 2019 році його обсяг складав 74328,9 тис. грн, то у 2020 році – 80898,7 тис. грн, у 2021 році – 107082,8 тис. грн, у 2022 році – 115879,5 тис. грн та (рис. 2.8).

Тоді як наприкінці 2023 року розмір чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) знизився до 108188,5 тис.грн.

Варто відзначити, що найбільше зростання мало місце у 2022 році, значення якого становило 115879,5 тис. грн, натомість найнижче значення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) мав місце у 2019 році, значення якого становило 74328,9 тис. грн.

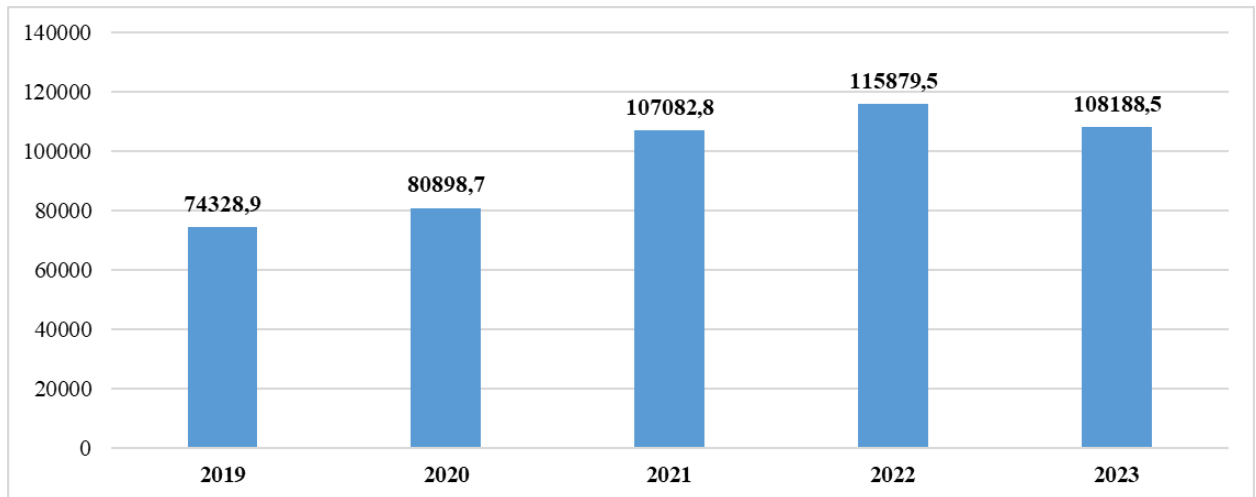


Рисунок 2.8 – Динаміка обсягів чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз динаміки собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), а також її питомої ваги по відношенню до чистого доходу від реалізації, які демонструють наскільки раціонально використовуються ресурси та як змінюється прибутковість досліджуваного підприємства.

Як видно з рисунку 2.9, обсяг собівартості реалізованої продукції ПП «Агрохім» характеризувався наступними даними: якщо у 2019 році обсяг собівартості продукції складав 68455,1 тис. грн, то у 2020 році – 72800,0 тис. грн, у 2021 році – 98282,1 тис. грн, у 2022 році – 107867,9 тис. грн, у 2023 році – 99100,1 тис. грн.

Закономірно, що найбільше зростання собівартості реалізованої продукції мало місце також у 2022 році із значенням 107867,9 тис. грн. Тоді як найнижче у 2019 році із значенням 68455,1 тис. грн.

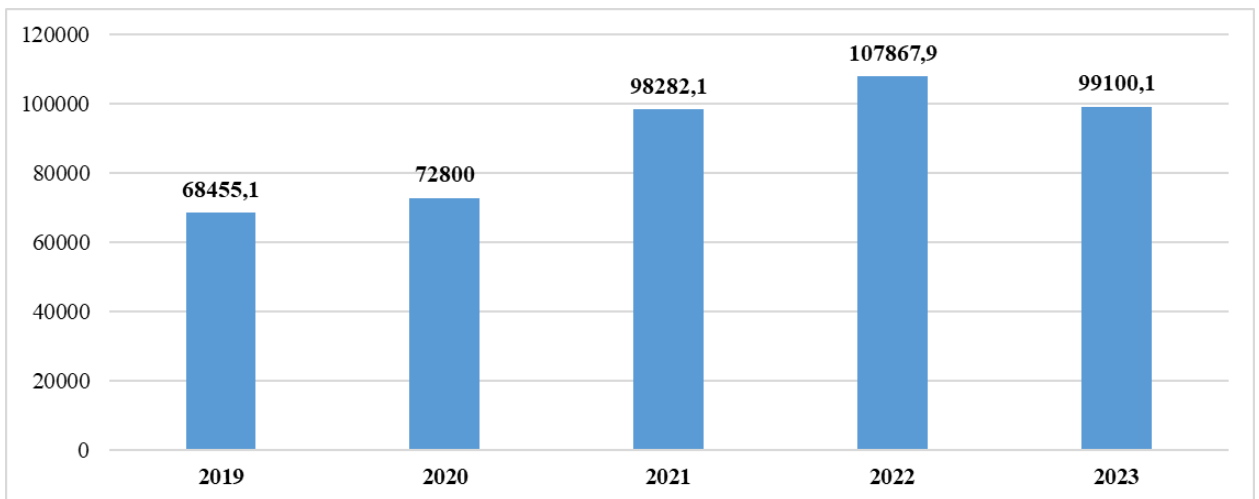


Рисунок 2.9 – Динаміка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз рисунку 2.10, який відображає динаміку питомої ваги собівартості у чистому доході від реалізації, демонструючи, яка частка доходу витрачається на покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції, товарів чи послуг.

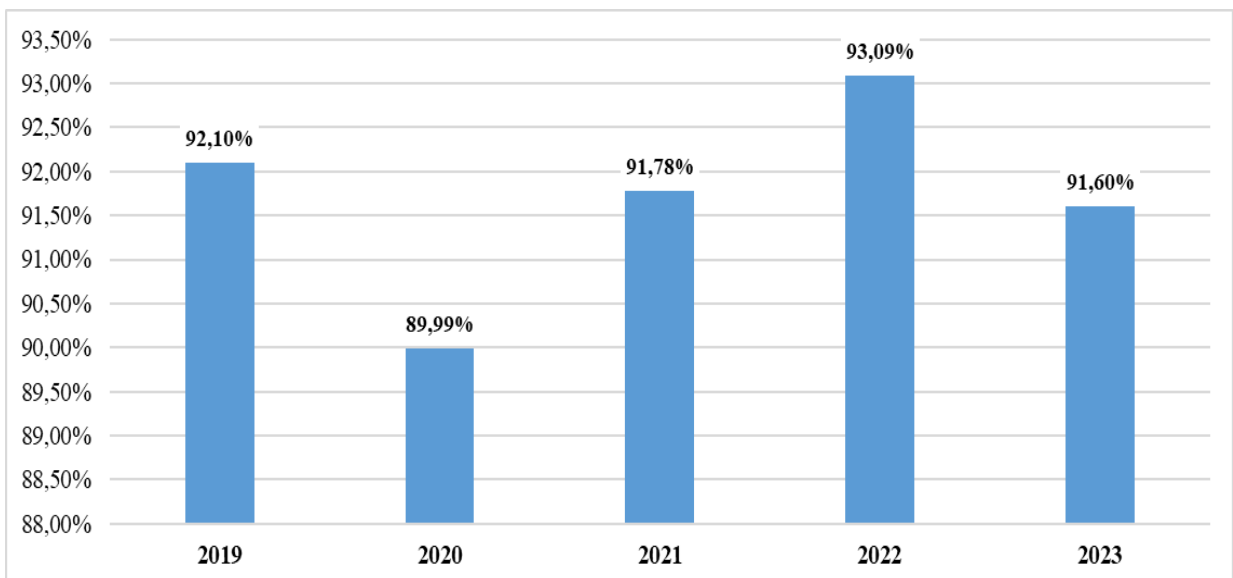


Рисунок 2.10 – Питома вага собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в обсязі реалізації ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Даний показник є ключовим індикатором рентабельності діяльності підприємства. Як бачимо з рисунку 2.10, у 2019 році даний показник становив близько 92,10%, що є свідченням недостатньо ефективної діяльності підприємства. Тоді як наприкінці 2023 року ситуація дещо поліпшилася – значення даного відносного показника складало 91,60%.

Далі, вважаємо за потрібне, проаналізувати динаміку обсягу чистого прибутку ПП «Агрохім» (рис. 2.11), яка відображає зміни у фінансових результатах підприємства за певний період часу, показуючи, як зростає прибутковість бізнесу.

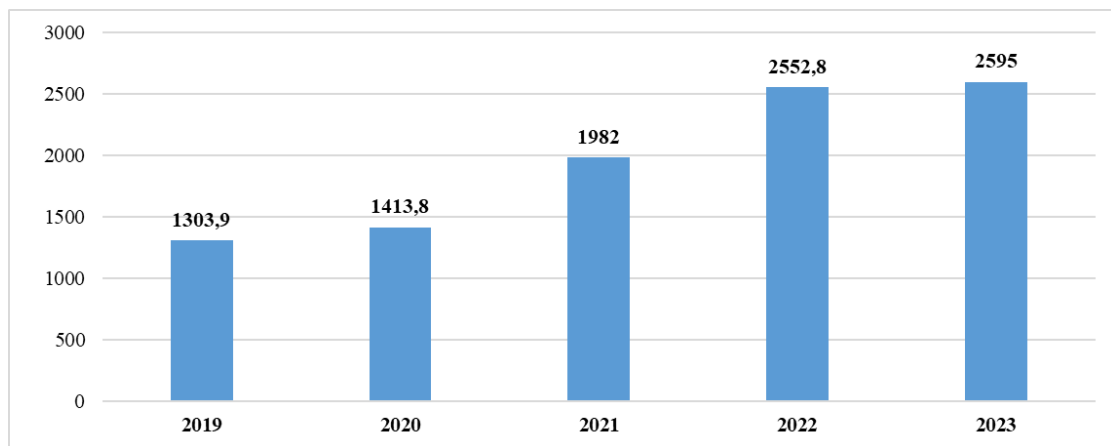


Рисунок 2.11 – Динаміка обсягів чистого прибутку ПП «Агрохім» впродовж 2019-2023 років, тис. грн

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Загалом, з рисунку 2.11, спостерігаємо, що впродовж досліджуваного періоду показник чистого доходу мав тенденцію до зростання, а саме у 2019 році із значення 1303,9 тис. грн до 2595,0 тис. грн у 2023 році, що свідчить про позитивну динаміку функціонування досліджуваного підприємства.

Далі, вважаємо за доцільне, здійснити розрахунок ключових показників ефективності досліджуваного підприємства, зокрема таких коефіцієнтів як: загальна ліквідність, фінансова автономія та коефіцієнт рентабельності реалізації.

Перш за все, вважаємо за доцільне, здійснити розрахунок коефіцієнта загальної ліквідності, який демонструє здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок поточних (оборотних) активів. Даний показник є одним із ключових показників фінансової стійкості підприємств, що демонструє, наскільки ефективно підприємство може виконати свої короткострокові фінансові зобов'язання.

Нормативним значенням вважається показник в межах від 1,0 до 3,0.

Таблиця 2.4 – Розрахунок коефіцієнта загальної ліквідності ПП «Агрохім» за 2019-2023 роки

Показник	Роки					Відхилення (абсолютне), 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Оборотні активи, тис. грн	41020,2	50333,5	39571,1	43907,6	30292,3	-10727,9
Поточні зобов'язання, тис. грн	9418	15889,5	17035,4	19412	4648,3	-4769,7
Коефіцієнт загальної ліквідності	4,3555	3,1677	2,3229	2,2619	6,5169	×

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Отже, як видно з таблиці 2.4, впродовж досліджуваного періоду коефіцієнт загальної ліквідності мав змінну тенденцію, зокрема оптимальні межі коефіцієнту мали місце в 2021 та 2022 роках, тоді як у 2019, 2020 та 2023 роках коефіцієнт не відповідає нормативному значенню.

Ще одним досить важливим показником є коефіцієнт фінансової автономії, який відображає стан фінансової стійкості досліджуваного підприємства. Як видно з таблиці 2.5, показник показує частку власного капіталу підприємства в загальній сумі його активів, демонструючи, наскільки підприємство фінансово незалежне від зовнішніх джерел фінансування (кредитів, позик тощо) та спроможне самостійно фінансувати свою діяльність.

Нормативними межами даного показника прийнято вважати значення від 0,4 до 0,6.

Як видно з даних таблиці 2.5, розрахункові значення відповідали нормативним у 2021 та 2022 роках, коли коефіцієнти становили 0,59 та 0,58 відповідно.

Таблиця 2.5 – Розрахунок коефіцієнта фінансової автономії ПП «Агрохім» за 2019-2023 роки

Показник	Роки					Відхилення (абсолютне), 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Власний капітал, тис. грн	36364,6	37554,3	24512,6	27064,8	28126,2	-8238,4
Підсумок пасиву балансу, тис. грн	45782,6	53443,8	41548	46476,8	32774,5	-13008,1
Коефіцієнт фінансової автономії	0,7943	0,7027	0,5900	0,5823	0,8582	×

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Ще одним досить важливим показником виступає коефіцієнт рентабельності реалізації продукції, який, яку частку чистого прибутку підприємство отримує з кожної гривні (або іншої валюти) доходу від реалізації. Даний показник є ключовим для оцінки ефективності операційної діяльності досліджуваного підприємства. Розрахункові результати наводимо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок коефіцієнта рентабельності реалізації продукції ПП «Агрохім» за 2019-2023 роки

Показник	Роки					Відхилення (абсолютне), 2023/2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Чистий прибуток, тис. грн	1303,9	1413,8	1982	2552,8	2595	1291,1
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	74328,9	80898,7	107082,8	115879,5	108189	33859,6
Коефіцієнт рентабельності реалізації	0,0175	0,0175	0,0185	0,0220	0,0240	×

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Як видно з таблиці 2.6, показник має зростаючу тенденцію, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності ПП «Агрохім».

Загалом, варто відзначити, що показники фінансового стану, в більшості випадків, характеризуються позитивними значеннями, що свідчить про ефективність менеджменту досліджуваного підприємства.

2.3. Оцінка корпоративного іміджу ПП «Агрохім»

На завершення оцінимо сучасний корпоративний імідж ПП «Агрохім» за допомогою методу інтегральних показників, про що йшлося у першому розділі цього дослідження. Аналіз корпоративного іміджу компанії через інтегральний показник передбачає вивчення суттєвих аспектів взаємодії компанії з різними стейкхолдерами [29].

I етап. Проведення розмежування груп суб'єктів взаємодії організації, для яких буде проведена оцінка іміджу організації та її відповідного статусу по відношенню до цих груп. Ці групи представляють складові загального іміджу: виробник, роботодавець, контрагент, суб'єкт правового середовища, член суспільства, об'єкт інвестування.

II етап. Метою другого етапу оцінювання є визначення елементів, що впливають на розвиток іміджу організації для кожної конкретної групи суб'єктів взаємодії. Цей процес складається з двох етапів:

1. Вибір методів збору інформації розроблений таким чином, щоб включати низку методів, включаючи адміністрування опитувань, сприяння фокус-групам, до складу яких входять представники різних взаємодіючих груп, і додаткові методології.

2. Вивчення установок, очікування та цінності в організаційному контексті, визначаються конкретні фактори, які впливають на те, як суб'єкти соціальної взаємодії сприймають та оцінюють організацію.

Отже, результатом цієї фази є складання великого переліку компонентів, які формують ставлення суб'єктів взаємодії до організації. Згодом основні компоненти іміджу організації визначаються з широкого спектру факторів, наведених респондентами в процесі дослідження. Для цього використовується метод експертного опитування, за допомогою якого експерти визначають фактори, які найчастіше згадувалися та мають найбільш суттєвий вплив на формування іміджу організації.

В якості експертів взяли участь п'ять представників різних галузей бізнесу підприємства «Агрохім». Отже, результатом цієї фази оцінювання є сукупність елементів j (де $j = 1, 2, \dots, n$), які разом складають імідж організації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Фактори для оцінки корпоративного іміджу ПП «Агрохім»

Складова іміджу	Елементи (j)
Імідж виробника	Упізнаваність торгових марок Лояльність споживачів Якість продукції Цінова конкурентоспроможність Трейдмаркетингова підтримка
Імідж роботодавця	Рейтинг компанії, як роботодавця Заробітна плата та соціальні пакети Умови праці та робоче середовище Кар'єрні можливості та розвиток Культура та цінності компанії Імідж контрагента
Імідж контрагента	Співпраця з великими та впливовими гравцями на ринку Сталість партнерських відносин Терміни платежів та дотримання угод Якість обслуговування та підтримка клієнтів Легкість пошуку нових партнерів
Імідж, як суб'єкта правового середовища	Дотримання законодавства та регуляторних вимог Співробітництво зі спеціальними службами та органами влади Відсутність судових справ та конфліктів Корпоративна та екологічна відповідальність та сталість Соціальна відповідальність
Імідж, як члена суспільства	Участь у громадських ініціативах та благодійній діяльності Відносини з місцевими спільнотами та неурядовими організаціями Вплив на соціокультурну сферу та розвиток суспільства Співробітництво з освітніми та науковими установами Репутація компанії у суспільстві та ЗМІ
Імідж, як об'єкта інвестицій	Фінансова стійкість та прибутковість Ринкова позиція Кредитоспроможність Інноваційні проекти та потенціал для зростання Відносини зі стейкхолдерами

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

III етап. На цьому етапі проводиться аналіз складових іміджу організації в кожній окремій групі суб'єктів взаємодії для встановлення їх вагових коефіцієнтів (w_j).

Експерти оцінюють значущість кожного окремого елемента іміджу організації для впливу на загальне сприйняття у відповідності зі стратегічною структурою компанії.

IV етап. На четвертому етапі призначені спеціалісти оцінюють кожен складову іміджу організації, щоб забезпечити її відповідність їхнім індивідуальним очікуванням щодо підприємства, тим самим упорядковуючи процес збору інформації та розрахунків.

V етап. Використовуючи зібрані дані, ми розраховуємо середній рейтинг для кожного аспекту іміджу компанії за такою формулою:

$$A_j = \sum A_m / m \quad (2.1)$$

де A_j – середня оцінка j -го елемента іміджу;

A_m – оцінка відповідності j -го елемента існуючого іміджу підприємства очікуванням m -го респондента; m – кількість респондентів.

На наступному етапі загальний бал для кожного елемента визначається шляхом множення відповідного вагового коефіцієнта на середній бал, отриманий за шкалою.

VI етап передбачає остаточний розрахунок загальної оцінки кожного компонента іміджу, який виконується за такою формулою:

$$I_i = (w_1 * A_1 + w_2 * A_2 + w_3 * A_3 + \dots + w_j * A_j) / W_i \quad (2.2)$$

де I_i – інтегральна оцінка порядкової складової іміджу; $w_1, w_2, w_3, \dots,$

w_j - ваги для кожного елемента іміджу (відображають важливість кожного аспекту);

$A_1, A_2, A_3, \dots, A_j$ – середня оцінка елементів іміджу за шкалою;

W_i - загальна сума ваг в рамках порядкової складової іміджу.

VII етап. Заключний етап передбачає визначення комплексної оцінки корпоративного іміджу ПП «Агрохім» шляхом використання методу середньозваженої оцінки інтегральних оцінок складових іміджу.

$$I_{\text{корп.іміджу}} = (80.25 + 62.5 + 82.5 + 57.5 + 53.25 + 74) / 6 \approx 68.33$$

Отже, оцінка загального іміджу підприємства становить приблизно 68,33 з можливого максимального балу 100. Можна зробити висновок, що хоча

цей бал перевищує середній діапазон 41-60, теперішній імідж підприємства не досягає свого повного значення. Потенціал, що вказує на те, що існує значна можливість для вдосконалення та зростання.

Для більш чіткого уявлення про співвідношення інтегральних оцінок щодо елементів, що складають імідж компанії, побудуємо багатокутник потенціалу розвитку іміджу ПП «Агрохім» (рис. 2.12).

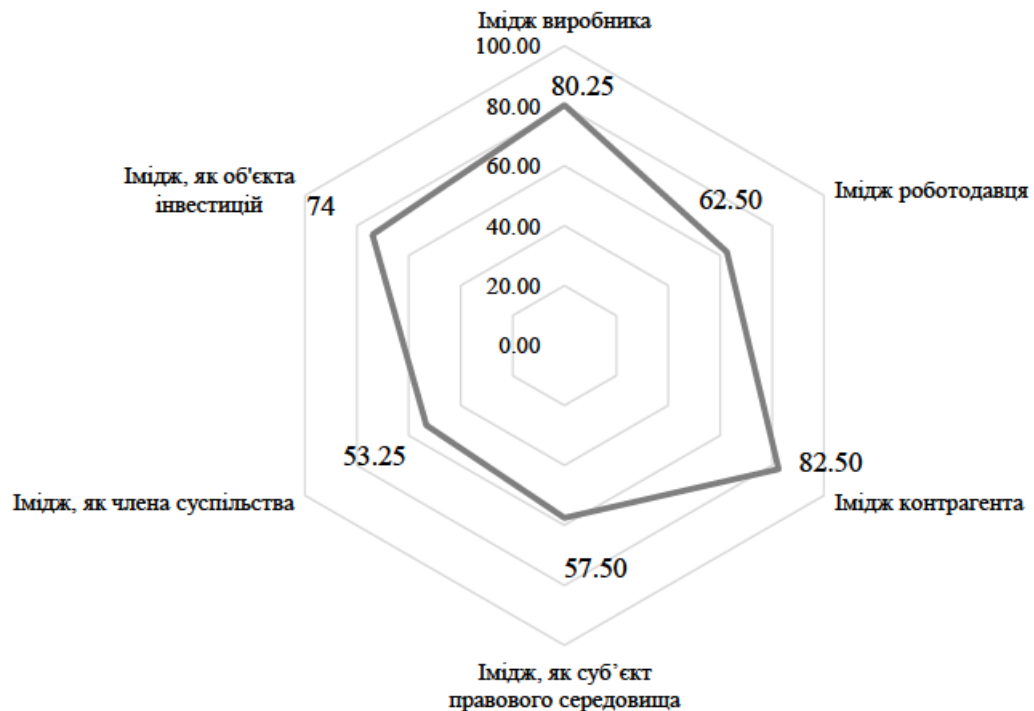


Рисунок 2.12 – Візуальне відображення багатокутника потенціалу розвитку корпоративного іміджу ПП «Агрохім»

Джерело: складено автором

При розгляді малюнка 2.12 стає очевидним, що форма фігури є не рівномірною, що відображає дисбаланс у розвитку різних компонентів загального образу. Пріоритетом компанії було культивування позитивних репрезентацій як виробника товару, так і контрагента, що, як наслідок, призвело до зниження ефективності інших складових іміджу. Найвагоміший потенціал для покращення закладено у векторах іміджу як члена суспільства, учасника правового середовища та роботодавця.

Створюючи імідж як виробника, так і його партнера, компанія окреслила чіткий набір каналів, спрямованих на культивування міцної репутації. Ця

стратегія сприяла міцному партнерству з значними гравцями ринку та сприяла постійному збільшенню доходу компанії протягом останніх кількох років. Однак, щодо інших аспектів свого іміджу, компанії значною мірою не вдалося створити повний набір каналів для просування позитивного іміджу та сприяння успішній репутації. Організація не бере активної участі в соціальних чи благодійних ініціативах, а також не співпрацює з державними структурами через різноманітні заходи чи дискусії. Крім того, не надає вичерпної звітності про всі аспекти та результати своєї діяльності, щоб зацікавити потенційних інвесторів. Крім того, поточна корпоративна кадрова політика не відповідає всім потребам організації, про що свідчать несприятливі відгуки із зовнішніх джерел.

Отже, можна зробити висновок, що на цьому етапі підприємству ще належить створити ґрунтовну та збалансовану систему формування та управління іміджем. Цей недолік призводить до втрати потенційних переваг і наражає організацію на ризик зниження конкурентоспроможності в майбутньому. Відсутність цілісного підходу в поєднанні з неефективним управлінням іміджем може сприяти розвитку негативного сприйняття компанії серед її цільової аудиторії, що призводить до репутаційних ризиків. Крім того, якщо конкуренти запровадять більш ефективну стратегію створення іміджу, це зрештою може створити конкурентно невігідне становище для організації.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка іміджевої стратегії та напрямів підвищення конкурентоспроможності

Іміджева стратегія компанії повинна бути невід'ємною частиною її ринкової стратегії, оскільки ці концепції безпосередньо впливають одна на одну і формують конкурентоспроможність компанії.

Правильний імідж є основою успішної реалізації маркетингових стратегій, а продумана маркетингова стратегія (конкретний набір інструментів просування товару) дозволяє активно підвищувати імідж компанії і тим самим підвищувати її конкурентоспроможність.

Тому спочатку необхідно оцінити, яку ринкову стратегію має прийняти компанія, щоб сформуванати характер своєї майбутньої стратегії іміджу. Маркетингова стратегія визначає, як компанія планує позиціонувати себе на ринку, тоді як стратегія іміджу допомагає досягти цих цілей, створюючи певний імідж бренду та враження у свідомості аудиторії, з якою вона контактує.

Основним методом для цієї оцінки є матриця стратегічної позиції та оцінка дій (SPACE). Цей метод дає змогу виділити, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства і на цій основі рекомендувати варіанти стратегій розвитку [2].

Спочатку розрахуємо критерії компанії (табл. 3.1).

Перевіримо фінансовий стан (ФС), що показує ліквідність, наявність і оборотність коштів і капіталу підприємства, галузеву привабливість (ПГ), що вказує на потенційні можливості діяльності (СЗ), які охоплює тривалість та

економічну ефективність діяльності корпоративного сектору, а також конкурентоспроможність підприємства (КП).

Таблиця 3.1 – Розрахунок критеріїв для ПП «Агрохім»

Критерії	Оцінка	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Платоспроможність підприємства	4	0,2	0,8
Рентабельність продукції	3	0,4	1,2
Витрати на виробництво	3	0,2	0,6
Стабільність прибутку	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	14	1	3,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Чиста рентабельність виробництва	4	0,3	1,2
Частка ринку	4	0,1	0,4
Потенціал комунікацій	4	0,2	0,8
Привабливість цінової політики	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	16	0,8	3,2
Інвестиційна привабливість галузі (ПГ)			
Суспільна привабливість галузі	5	0,3	1,5
Стадія життєвого циклу галузі	4	0,3	1,2
Рівень прибутку	5	0,4	2
Темпи зростання ринку	4	0,3	1,2
Загальна оцінка критерію	18	1,3	4,7
Стабільність галузі (СС)			
Стабільність галузі	3	0,5	1,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності	5	0,3	1,5
Маркетингові та рекламні можливості	5	0,2	1
Конкурентна ситуація	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	17	1,2	4

Джерело: складено автором

Відповідно до отриманих зважених оцінок визначимо напрямок вектору стратегії компанії:

$$x = \text{ПГ} - \text{КП} = 4,7 - 3,2 = 1,5$$

$$y = \text{ФС} - \text{СС} = 3,4 - 4 = -0,6$$

До отриманих даних побудуємо графік, на якому зображено вектор рекомендованого напрямку розвитку компанії (рис. 3.1).

Результати розрахунків представлені в прямокутній системі координат у вигляді точки, що визначається координатами $P(x, y)$, розташованої в одному з квадрантів графіка.

З'єднуючи цю точку з початком координат, встановлюється вектор, який вказує на поточні або потенційні стратегії, які можуть бути використані.

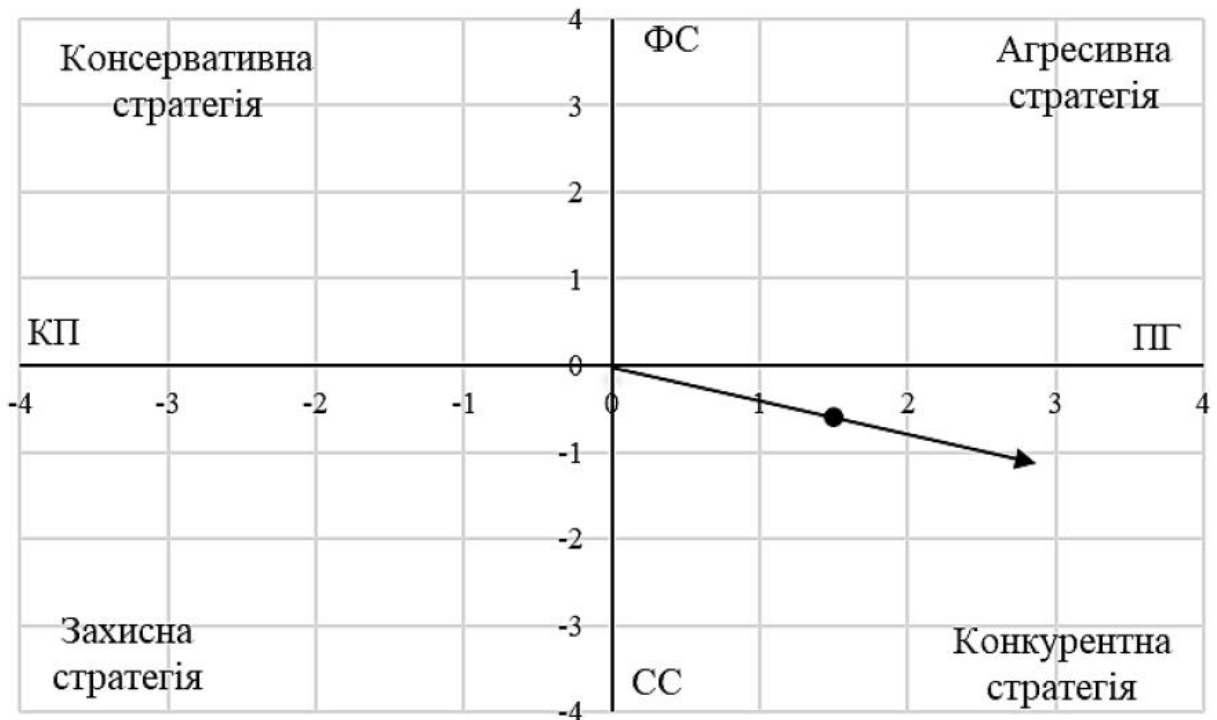


Рисунок 3.1 – Пропонований вектор рекомендованої стратегії розвитку
ПІ «Агрохім»

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що компанія здатна реалізувати комплексну конкурентну стратегію на ринку. Працюючи у сприятливій галузі, компанія створила конкурентні переваги, які вона може зберегти. Отже, організація позиціонує пріоритетне збільшення частки ринку та конкурентоспроможності своєї продукції, а також розвиток мережі збуту та клієнтської бази. З отриманих результатів можна зробити висновок, що стратегія іміджу підприємства повинна мати проактивний і багатогранний підхід, щоб культивувати сприятливе сприйняття організації в усіх основних вимірах її діяльності. Ця стратегія має створити основу для залучення

ключових контактних аудиторій для сприяння подальшому зростанню його основної діяльності.

Комунікаційна політика, яка залучає всі групи зацікавлених сторін через різноманітні канали, є ключовим компонентом іміджевої стратегії. Така взаємодія із зацікавленими сторонами вимагає налагодження та постійного підтримання конструктивного діалогу, який має бути структурований як комплексна стратегія.

Мета полягає в тому, щоб сприяти співпраці, забезпечити своєчасне надання необхідної та чіткої інформації та надати зацікавленим сторонам можливість висловити свої погляди та проблеми.

Такий підхід дозволяє компанії враховувати отримані відгуки для формування позитивного іміджу.

Наступний етап передбачає створення матриці, яка окреслює залежність і вплив зацікавлених сторін, що допоможе у формулюванні комунікаційних стратегій, адаптованих до кожної групи зацікавлених сторін.

При побудові цієї матриці важливо оцінити два критичні параметри для кожного стейкхолдера: рівень їхнього впливу на компанію та ступінь їхньої залежності від компанії [4; 25].

		Проводити моніторинг	Залучати	
Високий	Високий	II	I	
		7	1, 2, 4	
		6, 8, 3	5	
Середній	Середній	IV	III	
		9, 10		
Низький	Низький	Інформувати	Задовільняти запити	
		Ступінь залежності від підприємства		
		Низький	Середній	Високий

Рисунок 3.2 – Матриця впливу та залежності стейкхолдерів ПП «Агрохім»

Джерело: складено автором

Розглядаючи рисунок 3.2, стає очевидним, що більшість стейкхолдерів компанії віднесені до групи I, яка характеризується значним впливом і залежністю від організації. Тому важливо добре інформувати їх про ключові події компанії та залучати до процесу формування позитивного іміджу.

Для зацікавлених сторін, віднесених до групи II, реалізується стратегія моніторингу для оцінки потенціалу перерозподілу цих зацікавлених сторін до іншої групи в майбутньому.

III група обслуговується за допомогою стратегії, спрямованої на задоволення їхніх потреб і запитів для сприяння ефективній співпраці.

Зацікавлені сторони групи IV підпорядковуються інформаційній стратегії, яка передбачає послідовний обмін інформацією та перспективами.

Важливо відзначити, що певні групи зацікавлених сторін у компанії вимагають одночасного застосування двох методів комунікації. Наприклад, важливо не лише залучати ділових партнерів до спільних проектів, але й задовольняти їхні потреби, забезпечуючи таким чином, щоб партнерство залишалось взаємовигідним.

Важливо проводити регулярний моніторинг у групі споживачів, одночасно залучаючи їх до процесу створення іміджу.

Інвестори, як окрема група зацікавлених сторін, займають ключову позицію, яка перетинається з усіма іншими групами; таким чином, ефективна співпраця з цією контактною групою вимагає інтеграції різних методів спілкування.

Ключові стратегії успішної взаємодії з цією групою зацікавлених сторін включають залучення до процесу створення іміджу, задоволення їхніх потреб і сприяння обміну інформацією.

Подальший крок передбачає створення матриці Менделова, яка оцінює зацікавленість зацікавлених сторін (рис. 3.3).

Матриця впливу-інтересу, яку зазвичай називають матрицею Менделоу, служить інструментом для оцінки зацікавлених сторін за двома ключовими

факторами: ступенем їхнього впливу на організацію та рівнем зацікавленості щодо організації.

Використання цієї матриці дозволяє визначити відповідні комунікаційні стратегії, адаптовані до кожної групи зацікавлених сторін. Крім того, матриця Менделова відіграє вирішальну роль в оцінці значущості зацікавлених сторін у розробці та модифікації стратегій, а також у визначенні пріоритетів залучення [9].

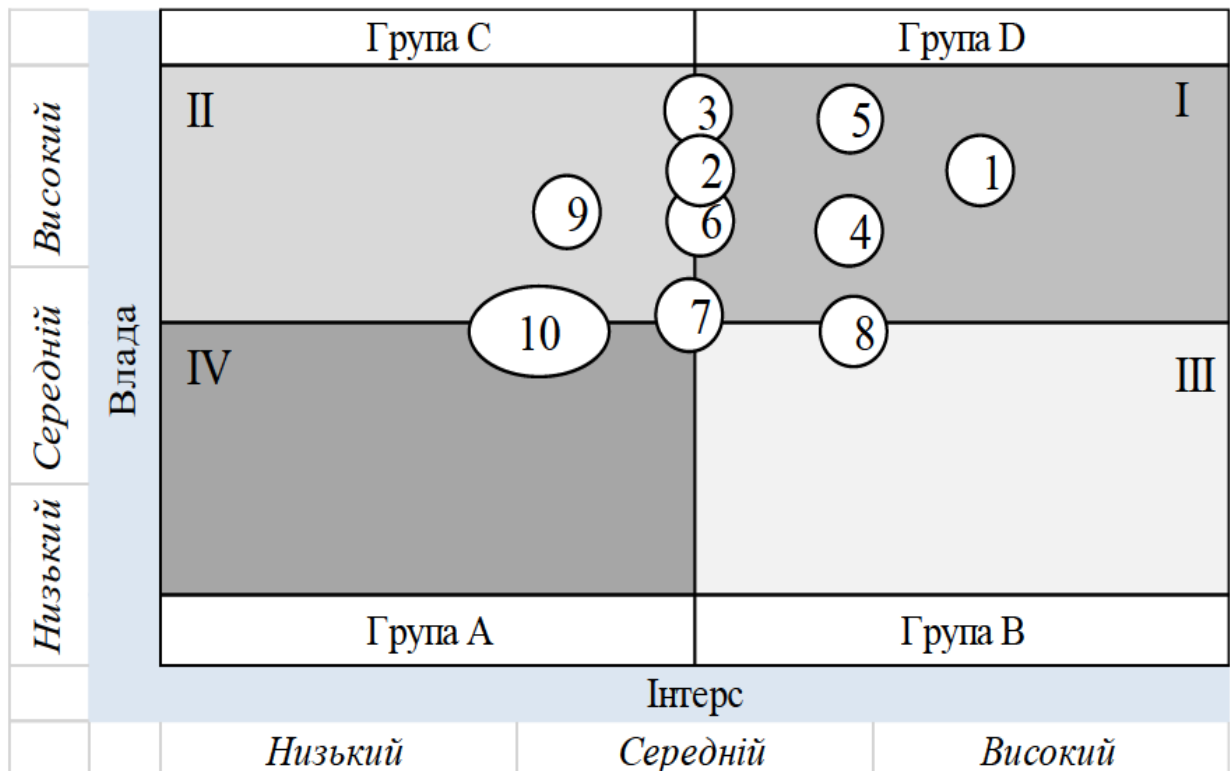


Рисунок 3.3 – Візуальне відображення матриці Менделоу:
влада/інтерес стейкхолдерів ПП «Агрохім»

Джерело: складено автором

Як показано на рисунку 3.3, більшість зацікавлених сторін компанії віднесено до групи D, що вказує на те, що організація повинна надавати пріоритет розвитку співпраці з відповідними групами зацікавлених сторін.

Хоча для компаній важливо визнавати запити зацікавлених сторін у групі А та діяти відповідно до них, вони повинні прагнути обмежити розподіл ресурсів присвячений задоволенню цих вимог.

Для групи В важливо підтримувати послідовне спілкування та проводити спостереження, щоб переконатися, що отримані результати враховуються в майбутніх процесах прийняття рішень.

Що стосується групи С, важливо якомога більше враховувати інтереси відповідних зацікавлених сторін і проводити дослідження, спрямовані на управління їхнім впливом на організацію, оскільки вони можуть несподівано набути значного значення [9].

Враховуючи вищезазначений розподіл та первинну перевірку складових іміджу ПП «Агрохім», ми розробимо короткострокову іміджеву стратегію. Ця стратегія охоплюватиме спеціальні канали для комплексного розвитку іміджу, спрямованого на сприяння взаємодії із зацікавленими сторонами (табл. 3.2).

Характер напрямків розподілу та взаємодії за своєю суттю є складним, та потребує індивідуального підходу, оскільки кожна група зацікавлених сторін має різні потреби та стилі спілкування.

Запропоновані ініціативи мають на меті закласти основу для підвищення репутації та конкурентоспроможності підприємства шляхом сприяння взаємодії з відповідними аудиторіями. Це передбачає розповсюдження передбачуваних повідомлень конкретним цільовим групам та отримання зворотного зв'язку, що служить основою для розвитку репутації.

Крім того, іміджева стратегія розроблена для посилення поточних конкурентних переваг, а також для створення нових у основних сферах діяльності. Ця стратегія була розроблена на один рік, оскільки природа іміджу концепту за своєю суттю мінлива і може змінюватися.

Враховуючи мінливість зовнішнього середовища, важливо, щоб іміджева стратегія зазнавала регулярних коригувань і вдосконалень.

Постійне спостереження за реакцією аудиторії на комунікаційні ініціативи має вирішальне значення, що дозволяє швидко реагувати на зміни та адаптувати стратегію.

Крім того, важливо підкреслити, що якщо компанія створює оманливий імідж, який не відповідає її основній філософії та бізнес-принципам, вона ризикує зазнати значних збитків і підірвати довіру зацікавлених сторін.

Таблиця 3.2 – Підходи до встановлення каналів комунікації в рамках іміджевої стратегії.

Стейкхолдер	Поточний рівень взаємодії	Перспективний рівень взаємодії для бізнесу	Напрямки формування іміджу
Персонал	Задовільний	Підвищення рівнів продуктивності, відповідальності, ініціативності, залученості та лояльності	Запровадження регулярного внутрішнього опитування Розробка системи обміну змінами Проведення тренінгу для керівних посад з комунікаційних навичок (раз в квартал протягом року) Впровадження регулярних town-hall зустрічей
Інвестори	Незадовільний	Укріплення співпраці, розширення кола інвестиційних партнерів, збільшення обсягів інвестицій	Запровадження звіту з корпоративної відповідальності Участь в інвестиційних форумах
Населення	Незадовільний	Підвищення рівня зацікавленості до компанії	Запуск рекламної кампанії про цінності підприємства (платформа YouTube)
Державні органи	Задовільний	Отримання підтримки для розвитку діяльності, покращення системи комунікацій	Членство у галузевих та/чи бізнес-асоціаціях, дипломатія спеціалістів
Неурядові організації	Незадовільний	Розвиток співпраці, реалізація нових проєктів, формування образу соціально-відповідального бізнесу	Участь в профільних громадських організаціях в якості консультативних органів та спонсорів, меценатів
Медіа	Задовільний	Підвищення якості комунікації та каналів взаємодії, завоювання підтримки	Участь в конференціях, заходах, залученість експертів підприємства до телепередач, інтерв'ю

Джерело: складено автором

Зрештою, організація втілює сформований імідж, який повинен служити справжнім відображенням її цінностей і принципів діяльності.

3.2. Заходи формування іміджу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Заходи формування іміджу ПП «Агрохім» для забезпечення конкурентоспроможності повинні бути спрямовані на створення позитивного сприйняття досліджуваного підприємства серед клієнтів, партнерів та суспільства, а також на посилення її позицій на ринку.

Нижче наведені основні напрямки та конкретні дії, які можуть допомогти сформувати успішний імідж та зміцнити конкурентоспроможність досліджуваного ПП «Агрохім», зокрема:

1. Якість продукції та послуг:

- забезпечення стабільно високої якості засобів захисту рослин, насіння, техніки та послуг, що надаються;
- регулярна перевірка продукції на відповідність міжнародним стандартам і сертифікація;
- пропозиція інноваційних рішень (наприклад, використання N-тестерів, нових технологій у зерносушінні та глибокорозпушенні).

2. Професіоналізм та навчання персоналу:

- постійне підвищення кваліфікації працівників через тренінги, курси та участь у міжнародних виставках;
- розвиток експертності співробітників у питаннях сільськогосподарських технологій.

3. Репутація на ринку:

- участь у міжнародних та регіональних аграрних виставках (АГРО, ІнтерАгро, СИМА, ЕІМА);
- організація та проведення власних заходів, таких як Дні поля, демонстраційні посіви нових гібридів;
- налагодження довгострокових партнерських стосунків з клієнтами та постачальниками.

4. Розвиток бренду:

- розробка впізнаваного бренду із застосуванням сучасних методів маркетингу;
- використання професійного дизайну логотипу, пакування продукції та рекламних матеріалів;
- активне просування через медіа, соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

5. Соціальна відповідальність:

- участь у регіональних соціальних ініціативах, спрямованих на розвиток територіальних громад;
- екологічно відповідальне ведення діяльності (впровадження безпечних технологій захисту рослин, використання екологічної упаковки);
- підтримка місцевих фермерів та агровиробників через консультації та доступ до сучасних технологій.

6. Інновації та цифровізація:

- впровадження цифрових інструментів управління, таких як мобільні додатки для клієнтів, системи обліку чи онлайн-консультації;
- розширення асортименту інноваційної техніки та обладнання (протруювальні комплекси, сівалки, шредери тощо);
- забезпечення доступності технологічних новинок для фермерів.

7. Робота з клієнтами:

- проведення консультацій та навчань для фермерів щодо ефективного використання продукції;
- надання клієнтам гнучких умов співпраці (знижки, бонуси, програми лояльності);
- швидке реагування на потреби та проблеми клієнтів через якісну систему зворотного зв'язку.

8. Маркетинг та PR:

- публікація успішних кейсів використання продукції ПП «Агрохім»;

- активна участь у професійних виданнях, конференціях та форумах;
- створення якісного контенту (статті, відео, презентації) для просування продукції.

9. Розширення партнерських зв'язків:

- співпраця з міжнародними компаніями (Syngenta, Bayer, BASF, Mecstar, MaterMass) для забезпечення стабільного постачання та впровадження передових технологій;
- розширення дилерської мережі та залучення нових партнерів для реалізації продукції.

10. Моніторинг конкурентів:

- аналіз ринку та конкурентів для визначення власних сильних сторін та унікальних пропозицій;
- оперативне впровадження нових технологій і продуктів, які забезпечують конкурентні переваги.

Таким чином, комплексні заходи з формування іміджу ПП «Агрохім», орієнтовані на якість, професіоналізм, інновації та клієнтоорієнтованість дадуть змогу досліджуваному ПП «Агрохім» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити довіру клієнтів та забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Поняття іміджу є складним і стосується сконструйованого сприйняття певного суб'єкта чи об'єкта в публічній сфері. Це сприйняття виникає внаслідок поєднання раціональних і суб'єктивних елементів, що охоплює як об'єктивні характеристики, так і вплив ірраціональних вражень, відчуттів, емоцій та асоціацій, які виникають у цільовій аудиторії при зустрічі з відповідним суб'єктом чи об'єктом. Імідж підприємства можна порівняти з «медалью», де одна сторона представляє внутрішній імідж членів компанії, а інша – зовнішній імідж, який надається різним суб'єктам господарювання та групам зацікавлених сторін. Для глибшого розуміння загального іміджу підприємства було проведено дослідження складових, які складають як внутрішні, так і зовнішні аспекти цього іміджу.

Імідж підприємства, враховуючи нюанси концептуальної основи, формується за будь-яких обставин. Якщо керівництво повністю ігнорує це питання, імідж компанії виникне спонтанно, часто з негативними наслідками. І навпаки, продуманий підхід до формування іміджу та управління ним може культивувати позитивне сприйняття, яке діє як засіб для забезпечення певних переваг. Елементи, що сприяють формуванню конкурентоспроможності, істотно впливають на розвиток іміджу підприємства. Отже, у сучасному бізнес-середовищі імідж перетворився на явну конкурентну перевагу. Крім того, імідж відіграє вирішальну роль у створенні інших стійких конкурентних переваг для підприємства. Кожен аспект іміджу впливає на певну сферу діяльності компанії, що потенційно призводить до конкурентних переваг.

Якщо імідж компанії правильно сформований і ефективно застосовується на практиці, організація має потенціал для створення тривалих репутаційних переваг. Водночас, завдяки складним характеристикам іміджу в кожній сфері діяльності, організація культивує чіткі конкурентні переваги.

У контексті встановлення конкурентних переваг у різних секторах, імідж може виконувати інструментальну роль, виступаючи інструментом для

отримання конкретних переваг, таких як підвищення комерційної ефективності та залучення різноманітних додаткових ресурсів. Водночас сприятливий імідж дає ряд виразних переваг. Отже, управління іміджем компанії має життєво важливе значення для захисту, підвищення та забезпечення конкурентоспроможності компанії, дозволяючи їй витримувати ринкову конкуренцію та створюючи можливості для зростання.

У ході написання кваліфікаційної роботи було проведено оцінку стану іміджевих каналів досліджуваного підприємства щодо основних складових його діяльності. Узагальнити проведений аналіз - загальний показник, який відображає поточний імідж підприємства, був визначений за допомогою методів інтегральної оцінки, що дало оцінку приблизно 68,33 з максимально можливого 100, що вказує на те, що імідж не реалізує свого повного потенціалу.

Створення багатокутника, що представляє потенціал для підвищення іміджу компанії, дозволило точно діагностувати проблему відсутності збалансованості розвитку між різними складовими загального іміджу. Пріоритетом компанії було формування сприятливого сприйняття як виробника товару, так і контрагента, що, як наслідок, призвело до зниження ефективності інших складових іміджу.

На даний момент підприємству, що аналізується, ще належить створити ретельну та збалансовану структуру для формування іміджу та управління. У результаті ПП «Агрохім» втрачає потенційні переваги та стикається з проблемою зниження конкурентоспроможності в майбутньому. Отже, виникла необхідність розробки іміджевої стратегії підприємства.

Встановлено орієнтири формування іміджевої стратегії ПП «Агрохім». Для ефективного визначення характеру та траєкторії цієї іміджевої стратегії, було визначено потенційну ринкову стратегію підприємства.

Крім того, було проведено оцінку значущих стейкхолдерів, оцінюючи їх вплив на підприємство. Цей аналіз полегшив ідентифікацію окремих груп зацікавлених сторін і потенційних стратегій взаємодії з ними. На основі

отриманих результатів було розроблено короткострокову іміджеву стратегію, що включає індивідуальні канали для комплексного розвитку іміджу, спрямованого на сприяння взаємодії як із внутрішніми, так і зовнішніми зацікавленими сторонами підприємства.

Комплексна ініціатива формування іміджу підприємства включає кілька стратегічних заходів, спрямованих на сприяння взаємодії з різними групами зацікавлених сторін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. с. 74–81. URL: https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_074.pdf
2. Артеменко Л.П.. Стратегічне управління: конспект лекцій: навчальний наочний посібник для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Менеджмент і бізнес адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Л.П. Артеменко. – Електронні текстові дані. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. – 342 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/45891>
3. Бізнес в умовах війни: зупинення діяльності відокремлених підрозділів. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/210804_bznes-v-umovakh-vyni-zupinennyadyalnost-vdokremlenikh-pdrozdlv
4. Бізнес-менеджмент і адміністрування. Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра, які навчаються за спеціальністю 073 «Менеджмент», за освітньою програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Бояринова, М.О. Кравченко, К.О. Копішинська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 383 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/50021>
5. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. С. 20–28.
6. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А., Малик І.П. Управління проектами: навчальний посібник. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2017. 420 с.
7. Канцибка Є.М. Фактори впливу на формування іміджу підприємства. 2023. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERNWORLD-18-20.05.23.pdf#page=591>

8. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75–80.
9. Ковалевська А.В., Зеленський С.В. Аналіз моделей оцінки стейкхолдерів: прикладні аспекти формування стратегії сталого розвитку міст України. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 9. 2019. С. 299-307. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-9_0-pages-299_307.pdf
10. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. № 56. С. 67–70.
11. Кравченко М.О., Жигалкевич Ж.М., Артеменко Л.П. Менеджмент і бізнес-адміністрування: організація, виконання та захист магістерської дисертації: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ. 2022. 56 с.
12. Криклива М. О. Методи оцінки ефективності інвестицій в сучасних умовах ведення бізнесу. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). с. 216-218. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1996>
13. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43.
14. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: «Економіка і управління»*. 2020. № 2. с. 24-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_2(2)_7)
15. Менеджмент у сфері ІТ : навч. посіб. для здобув. ВО на другому (магістер.) рівні : [в 2 ч.] / О. В. Горпинченко, О. В. Заярнюк, І. М. Сочинська-Сибірцева [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – Ч. 1. – 218 с.
16. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво: навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. – Кропивницький : ЦНТУ,

2024. – 208 с. <https://dspace.kntu.kr.ua/items/a16040ac-1d84-48a0-a74a-7b1545cdb00c>

17. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. №12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>

18. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. Ресе-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. С. 34–38.

19. Продовжуємо підтримувати український експорт та плануємо нові національні стенди на міжнародних виставках. URL: <https://ukragromash.com.ua/mediablog/gallery/news/prodovzhuemo-pidtrimuvatiukrajinskij-eksport-ta-planuemo-novi-natsionalnistendi-na-mizhnarodnikh-vistavkakh>

20. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2019. 284 с.

21. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 45–48.

22. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451>

23. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31–34.

24. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. URL: <https://cid.center/the-state-andneeds-of-business-in-wartime-survey-results/>

25. Стейкхолдери: що таке і чому важливі. URL: <https://smartik.kiev.ua/stejkkholdery-shcho-take-i-chomu-vazhlyvi/>

26. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. с. 18–22. URL: [10.32702/2306-6792.2020.7.18](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18)

27. Участь у міжнародних виставках як інструмент виходу на інші ринки: що варто знати, щоб не втратити гроші. URL: <https://minprom.ua/opinion/304331.html>

28. Фаїзова С. О., Фаїзова О. Л., Гуцалова В. І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 36–40.

29. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. с. 335-340. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018/31-vipusk-23-cherven-2018/4117-chevganova-v-ya-perevertajlo-t-s-otsinka-imidzhu-pidpriemstva>

30. Edward Bernays. *Crystallizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation. 1923. 218 p.

31. Everett M. Rogers. *Communication Technology: The New Media in Society*. Simon and Schuster. 1986. 273 p.

32. Elisabeth Noelle-Neumann. *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. University of Chicago Press. 1993. 269 p.

33. Jean-Noël Kapferer. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Publishers. 2004. 497 p.

34. Golden Gate Exhibitions. URL: <https://jordanfairs.com/index.php/buildprojects/jimex-2021/>