

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра публічного управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Формування позитивного іміджу підприємства

Виконав:

студент спеціальності

073 «Менеджмент»

ОП «Адміністративний менеджмент»

Ситник Владислав Олегович

Керівник:

Бричко Аліна Михайлівна

к.е.н., доцент,

кафедри публічного управління та адміністрування

Рецензент:

Шановал Євген Іванович

директор СОКП «Фонд інвестування об'єктів соціальної ери
промисловості»

Суми - 2022

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Публічного управління та адміністрування
Освітній ступінь	«Магістр»
Спеціальність	073 «Менеджмент» ОП «Адміністративний менеджмент»

Затверджую:

Завідувач кафедри д.е.н., професор
О.П. Славкова

« ____ » « ____ » 202 ____ 1 ____ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ситник Владислав

1. Тема роботи: Формування позитивного іміджу підприємства

2. База практичного дослідження:

Приватне сільськогосподарське підприємство «Слобожанщина-Агро»керівник роботи Бричко Аліна Михайлівна, к.е.н., доцент

затверджена наказом по університету від

« ____ » грудня 2022 р. № ____-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) «12» грудня 2022р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

нормативно-законодавчі акти України, навчально-методичні посібники, монографії, підручники за тематикою дослідження, наукові публікації, статистична інформація за 2019-2021 роки

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- вивчити сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах;
- охарактеризувати етапи процесу формування іміджу підприємства;
- проаналізувати фактори впливу на формування іміджу підприємства
- здійснити аналіз діяльності ПСП "Слобожанщина-Агро"
- оцінити формування іміджу організації ПСП "Слобожанщина-Агро";
- проаналізувати модель формування іміджу підприємства;
- визначити шляхи удосконалення іміджу підприємства.

6. Дата видачі завдання:

«22» грудня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Листопад-грудень 2021	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Січень 2022	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2022	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2022	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2022	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Липень-Серпень 2022	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Вересень 2022	виконано
8	Оновлення даних за 2019, 2020 роки та доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень-листопад 2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Грудень 2022	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	01 грудня - 07 грудня 2022	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	12 грудня 2022	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	21 грудня 2022	виконано

Студент _____
(підпис)

В.О. Ситник

Керівник роботи _____
(підпис)

А.М. Бричко

Перевірку на автентичність проведено

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту _____
(підпис)

М.О. Лишенко

АНОТАЦІЯ

Ситник В.О. Формування позитивного іміджу підприємства Сумський філіал ІМК - ПСП "Слобожанщина-Агро"

Магістерська робота зі спеціальності 073 «Менеджмент», ОП «Адміністративний менеджмент» СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі розглянуті та визначені поняття іміджу підприємства в умовах здійснення економічної діяльності в сучасних умовах, та основні його завдання, а також процес формування позитивного іміджу підприємства та чинники які впливають на цей процес.

Окреслено коло суб'єктів, котрим за певними характеристиками визначається імідж підприємства, зокрема це акціонери, дирекція, працівники підприємства, споживачі, громадськість, ділові партнери підприємства.

Охарактеризовано та визначено взаємозв'язок між такими поняттями, як імідж, репутація, бренд та бренд підприємства, і основні показники стану іміджу, ефективність його функціонування, а також оцінені основні показники Сумського філіалу ІМК - ПСП "Слобожанщина-Агро".

В результаті аналізу первинних джерел інформації було визначено підходи до формування поняття іміджу. Створено модель для утворення іміджу аграрного підприємства.

На заключному етапі дослідження було виявлено недоліки у діяльності підприємства, пов'язаних з плануванням, формуванням, та імплементацією маркетингової стратегії підприємства; визначено напрями вдосконалення та запропонований проект заходів забезпечення ефективного використання іміджу підприємства, та проведено розрахунки витрат підприємства на імплементацію цього проекту.

Ключові слова: імідж, фактори формування позитивного іміджу, етапи формування іміджу підприємства

SUMMARY

Sytnyk V.O. Formation of a positive image of the enterprise Sumy branch of IMK - PAF "Slobozhanshchyna-Agro"

Master's thesis on specialty 073 "Management", OP "Administrative Management" SNAU, Sumy-2022 - Manuscript.

In the qualification work are considered and defined the concept of the enterprise image in modern conditions of economic activity, and main tasks of image, as well as the process of forming a positive image of the enterprise and the factors that influence this process.

The circle of subjects whose characteristics determine the image of the enterprise is outlined, in particular, these are shareholders, management, employees of the enterprise, consumers, the public, and business partners of the enterprise.

The relationship between of concepts of image such as, reputation, brand and enterprise brand, and the main indicators of the state image, the effectiveness of its functioning, as well as the main indicators of the Sumy branch of IMC - PAF "Slobozhanshchyna-Agro" were characterized and determined.

As a result of the analysis of primary sources of information, approaches to the formation of the concept of image were determined. A model for forming the image of an agricultural enterprise has been created.

At the final stage of the research, deficiencies in the company's activities related to the planning, formation, and implementation of the company's marketing strategy were identified; directions for improvement and a proposed project of measures to ensure the effective use of the company's image were determined, and calculations of the company's costs for the implementation of this project were carried out.

Keywords: personnel policy, public organization, staffing of effective functioning.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (СУМСЬКИЙ ФІЛІАЛ ІМК - ПСП "СЛОБОЖАНЩИНА-АГРО").....	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	20
2.2 Формування та оцінка іміджу як основа розвитку підприємства.....	37
2.3 Аналіз іміджу та його вплив на підприємство.....	47
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (СУМ-СЬКИЙ ФІЛІАЛ ІМК - ПСП "СЛОБОЖАНЩИНА-АГРО").....	57
3.1 Модель формування іміджу підприємства.....	57
3.2 Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу підприємства.....	64
3.3 Заходи забезпечення ефективного використання іміджу підприємства.....	69
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТОК А — ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	84
ДОДАТОК Б — МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ – ВПЛИВ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	87

ВСТУП

У наш час сучасна ринкова економіка в швидких темпах змінює модель організації та управління відносин у агропромисловому комплексі. Це має як позитивний так і негативний ефект. З однієї сторони позитивна динаміка розвитку конкуренції підштовхує виробництва розширювати асортимент продукції та надання послуг, з іншої ж вище зазначені процеси потребують безперервного розвитку та поліпшення стратегії управління маркетингом, яка орієнтована на утворення індивідуальності та конкурентоспроможності на ринку по відношенню до контрагентів. Імідж можна назвати уособленням оцінки та мотивації підприємства, та утворює певний сигнальний маячок стратегії маркетингу компанії. Імідж це баланс між внутрішніми процесами на підприємстві та зовнішніми чинниками. При діяльності підприємства за відповідно-визначеною маркетинговою стратегією, воно визначає пріоритетний вектор удосконалення організація окреслює пріоритети у напрямку модернізації засобів в процесі створення методів маркетингу.

Пропри постійну зацікавленість наукового товариства в питанні впливу іміджу на підприємство та самого поняття імідж, не в повній мірі розкрито питання формування саме позитивного іміджу підприємства не великого за розмірами яке самостійно не може конкурувати на зовнішніх ринках. Тому питання формування і збільшення ефективності іміджу підприємства, адже від нього залежить його ефективна діяльність.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методичних засад формування іміджу організації та дослідження механізму його формування на прикладі діяльності Сумського філіалу ІМК - ПСП "Слобожанщина-Агро".

Для досягнення поставленої мети сформовано наступні завдання:

- вивчити сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах;

- охарактеризувати етапи процесу формування іміджу підприємства;
- проаналізувати фактори впливу на формування іміджу підприємства
- здійснити аналіз діяльності ПСП "Слобожанщина-Агро"
- оцінити формування іміджу організації ПСП "Слобожанщина-Агро";
- проаналізувати модель формування іміджу підприємства;
- визначити шляхи удосконалення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є економічні відносини формування іміджу підприємства Сумський філіал ІМК - ПСП "Слобожанщина-Агро"

Предметом дослідження є організаційні і організаційно-методичні аспекти виникнення, розвитку та управління іміджем організації Сумського філіалу ІМК - ПСП "Слобожанщина-Агро".

Методи дослідження які використовувалися в даній кваліфікаційній роботі: системний і комплексний аналіз, диференціація і інтеграція, дослідження, опитування, методи експертної оцінки, індукції, порівняння та групування.

Теоретичне значення роботи полягає тому, що було проведено глибокий теоретичний аналіз виникнення та сутності поняття «імідж», проаналізовано основні етапи формування іміджу і охарактеризовано основні методи оцінки іміджу підприємства.

Практичне значення результатів можуть бути використані у діяльності Сумського філіалу ІМК - ПСП "Слобожанщина-Агро" для управління позитивним іміджем.

Апробація результатів. Результати дослідження, що містяться в кваліфікаційній роботі магістра, є незалежними розробками та пропозиціями автора. Дослідження удосконалення підходів до формування публічного управління інноваційним розвитком аграрних підприємств в Україні та

Сумській області, відображені у наукових працях, що має відношення до дослідження.

Публікації. 1. Ситник В. О. Імідж підприємства в умовах інноваційної економіки *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (19-23 квітня 2022 р.).* – Суми, 2022. С. 199

2. Ситник В. О. Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств – вплив на імідж підприємства під час війни. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»* - Дніпро, 2022. С. 121-123.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку літератури, яка складає 20 найменувань, додатків. Основний текст розміщений на 70 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 14 таблиць, 12 рисунків, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Для того щоб почати аналіз іміджу конкретного підприємства, спочатку потрібно визначити теоретико-методичні засади формування іміджу в сучасних умовах ведення бізнесу, і зробити проекцію з отриманої інформації на агросферу бізнес-діяльності.

Отже, поняття "імідж" бере своє коріння від латинського слова *imago*, яке і собі є похідним від слова *imitari*, що означає «імітувати» [8]. Дане поняття тлумачиться по різному. У загальному розумінні поняття імідж - це сукупність природним чином скомпонованих рис об'єкта. У вузькому розумінні - це свідомо сформований образ предмета, який надає останньому додаткової вартості і дає змогу створити необхідне для його творця враження про предмет, ставлення до нього та його оцінку.

Сприйняття (розуміння та оцінка) організації (підприємства) різними громадськими групами, яке формується на основі збереженої в їх пам'яті інформації про різні аспекти діяльності організації. Тобто це щось середнє між тим, що компанія хоче створити про себе в суспільстві (позитивні дії, які компанія вживає для формування та повного сприйняття свого «обличчя»), і тим, як компанія існує в суспільстві. «Відображення» обличчя компанії в пам'яті клієнта. Це емоційно забарвлений образ організації, зазвичай свідомо сформований, з цілеспрямовано заданими характеристиками, покликаний здійснювати певний психологічний вплив на певну соціальну групу.

Таким чином, в зміст поняття «імідж організації» входять такі складові, як: описова (або інформаційна) інформаційна складова, яка відображає образ організації та оцінна, яка утворюється через характерну рису соціуму що обумовлена здатністю оцінювати емоціями що мають різну інтенсивність, а також є змінними. [9]

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як сприятливий, ідеалізований, бажаний, традиційний, реальний, позитивний, оновлений імідж. Однак ці назви слід розуміти як самостійні характеристики, якості образу, а не як їх варіанти. Крім того, протягом життєвого циклу організації імідж може змінюватися з однієї якості на іншу. Так, якщо докласти певних зусиль, бажаний імідж можна перетворити на реальний образ, а традиційні можна перетворити в нову якість або отримати оновлене «обличчя» підприємства. Крім того, у компанії може бути кілька іміджів одночасно, і їх релевантність залежить від цілей, які вона переслідує в даний момент, і вимог цільової аудиторії, з якою компанія працює протягом певного періоду часу.

Імідж — це складне поняття, що складається з багатьох показників. Їх умовно можна поділити на дві групи: основні види діяльності, що відносяться до основної діяльності підприємства, та допоміжні.

До основних видів діяльності відносяться такі категорії як популярність і репутація, часовий проміжок за який компанія реагує на зміну потреб споживачів її продукції бо послуг, інноваційний потенціал, престиж, рекламна стратегія, міжнародні зв'язки, економічна стійкість, конкуренція.

Супутні складові в свою чергу не є другорядними або менш значущими. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії. Не менш важливою складовою іміджу є образ керуючого компанією. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування репутації голови компанії складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, досвідченості та бачення управління та розвитку компанії.

До того ж, як це не дивно, образ споживача також є супутнім елементом іміджу. І для потенційних споживачів думки людей, які стали клієнтами компанії, важливіші за багато показників, перерахованих вище. Тому, як правило, компанії спочатку знайомляться зі своїми клієнтами віч-на-віч і працюють виключно для них. Крім того, різні групи, які зазвичай охоплюють аудиторію, мають неоднозначне та різне сприйняття організації, і ці групи можуть мати різну поведінку по відношенню до організації. Тому для

залучення нової аудиторії необхідне репозиціонування та формування нового іміджу. Але здебільшого компанії не займаються цією діяльністю, оскільки такі заходи дорогі за часом і ресурсами, і немає гарантії, що новий імідж буде успішнішим.

Визначення іміджу є багатоструктурним і розглядається в різних наукових галузях таких як: філософії, соціології, політології, економіки, психології, педагогіки тощо. Філософія виокремлює функції іміджу такі як:

- ✓ Екзистенційна функція — це функція вираження суб'єкта у свідомості інших людей;
- ✓ Аттitudно-формуюча функція — яка являє собою формування певного патерну в свідомості людей;
- ✓ Відносинно-детермінуюча функція — функція яка визначає взаємовідносини між людьми та соціальними інститутами;
- ✓ Функція соціокультурної віднесеності, являє собою ідентифікацію з певними категоріями іміджів;
- ✓ Об'єктивація характеристик це функція відображає фізичні і психічні показники носія іміджу.[10]

Наука соціологія досліджує імідж соціальних груп та інституцій. При дослідженні даного поняття першочергового відмічаються соціально-культурні фактори чинники його поведінки. В якості об'єкту дослідження виокремлюється імідж сім'ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, держави, міста. Соціологія як наука виділяє ряд синонімів до поняття імідж, серед інших першість займають такі слова як соціальний портрет, образ, соціальний престиж.

В цілому з точки зору соціології поняття іміджу – це узагальнена, емоційно забарвлена в соціальній та особистісній свідомості форма відображення правової дійсності у вигляді структури бачень про закони і методи соціально-правового впливу. [10].

У політології так і політичній психології поняття іміджу позиціонується як керування поведінкою соціуму та формування довірених відносин з владою.

Досліджуваним може бути як персональний об'єкт до прикладу імідж політика, так і колективний. Наприклад до колективного образу відноситься імідж регіону. Також об'єкт може бути конкретним, тобто імідж кандидатів на пост голови міста або депутата, і абстрактним таким як будь-яка інституція державної влади.

В умовах жорсткої конкуренції питання управління іміджем відіграють важливу роль у підвищенні ефективності організаційних операцій. Існуючі та новостворені організації щодня стикаються з великою кількістю проблем провадження бізнесу, однією з яких є ризик втрати ділової репутації. У результаті керівники витрачають значну частину свого часу на дослідження питань, пов'язаних із формуванням та просуванням іміджу компанії. На рисунку 1.1 зображена структура іміджу підприємства.



Рисунок 1.1– Структура іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [25, 26]

Ефективне управління іміджем відіграє важливу роль у забезпеченні покращення діяльності компанії, розширення клієнтської бази, зниження ризиків і підвищення ділової репутації. Всі ці проблеми, які зазначені вище, спонукають керівництво організації вживати управлінських заходів для

створення позитивного іміджу компанії про діяльність організації серед клієнтів і співробітників.

Імідж є однією з важливих характеристик організації, чинником довіри до організації, умовою успішного розвитку підприємства. Імідж динамічний, він змінюється під впливом багатьох факторів, і особливий вплив на формування іміджу має інформація. Слід враховувати, що формування іміджу є цілісним і залежить від роботи кожного співробітника компанії, а основна мета формування іміджу організації досягається через зовнішні цілі та завдання організації. Створення конкретного образу. Зверніть увагу, що імідж організації виконує такі функції: когнітивні функції, які відрізняють організацію від інших подібних компаній; призначені для виконання естетичної функції споживача; комунікаційна функція.

На нашу думку, серед перелічених вище функцій, особливу роль відіграє комунікативна, яка в свою чергу створює структуру функцій таких як:

Ідентифікація — комунікативна функція яка означає «полегшене» сприйняття аудиторії об'єкта, що надає можливість представлення лише ключових елементів іміджу.

Ідеалізація — функція яка виділяє окремі елементи об'єкта іміджу що ідеалізуються для конкретної цільової аудиторії.

Співставлення — функція при якій проводиться підготовча робота для створення позитивного образу для предмету іміджу. Найуживанішим процесом є співвідношення між предметом та предметом конкурента і як результат виокремлення переваг та недоліків.

Імідж підприємства формується на таких принципах:

- Реальність
- Оригінальність
- Направленість
- Простота та доступність
- Гнучкість

Таким чином, імідж підприємства повинен формуватися на реальних фактах діяльності фірми, а основоположні рекомендації іміджу повинні включати особливості підприємства. Правило оригінальності означає, що сформований імідж має містити в собі частки індивідуального образу організації, тобто виділятися серед інших конкурентних фірм на ринку. Формування іміджу компанії, фірми чи підприємства, відбувається за певним вектором, тобто потрібно мати певне розуміння того для кого ми його створюємо даний образ, та мати русло в якому потрібно працювати. Імідж повинен бути простим і доступним для сприйняття та запам'ятовування. Даний образ не має бути перевантаженим зайвим інформаційним контекстом. Утворений образ має бути хистким, а отже при змінних обставинах зовнішнього та внутрішнього середовища мати можливість змінюватись.

Структура іміджу підприємства являє собою чотири основні складові. Цими складовими є: фундамент іміджу або основа, зовнішній імідж та внутрішній імідж, а також неосяжний імідж. [12,13]

Основа забезпечує створення, розвиток і підтримку позитивного іміджу компанії. Для формування іміджу операційна політика компанії була ретельно переглянута, а потім втілена в стислій і зрозумілій філософії компанії. Визначає довгострокові завдання та стандарти, якими керуються працівники в діяльності підприємства. Дані встановлені стандарти мають бути чітко викладені в письмовій формі і представлені працівникам. Вони є логічним континуумом постулатів філософії компанії, інструментом досягнення певних констант або професійно виконаних дій співробітників, свідченням позитивного іміджу компанії.

Зовнішній імідж підприємства - це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є товар, а також його якість, до того ж все, що супроводжує товар на ринку, реклама і спосіб її пропозиції, зовнішній вигляд колективу і об'єктів бізнесу. Якість товару є найважливішим фактором ділової репутації, тому можна зробити висновок, що ніяка реклама, навіть дуже

ефективна, не врятує неякісний продукт. Вдала рекламна кампанія за факту відмінного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно інформує ринок про продукуючу компанію, акцентуючи унікальність пропозиції, виділяє її відмінності від ofert конкурентів, робить емоційну залежність між підприємством і споживачами його продукції. Індивідуальність та зовнішній вид робітників на багатьох підприємствах вважаються невід’ємними складовими іміджу. Зовнішній імідж також створюється за допомогою інструментів публічних взаємозв’язків (Tools of public relations). Дані інструменти відображають діяльність компанії, а саме громадську діяльність компанії та її правління, спонсорські діяння, благодичність, комунікування із засобами масової інформації та забезпечення їх доступом до інформації про діяльність підприємства.[14]

Внутрішній імідж підприємства формується взаєминами людей і керівництва, загальним напрямком і атмосферою. У більш широкому сенсі це включає фінансове планування, кадрову політику компанії, адаптацію та навчання співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цільові програми, як підвищення кваліфікації, професійне навчання талантів, програми заохочення співробітників. Реалізація конкретного плану створює у працівників розуміння ідеї, надаючи працівникам знання та мотивацію, необхідні для представлення компанії клієнтам, орієнтуючи їх на професійну та компетентну роботу, орієнтовану на їх обов’язки, Підвищено значення людей у формуванні іміджу. Також необхідно брати до уваги нерозривний зв’язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем бізнесу – влаштувавши на роботу людей, які прагнуть підвищити рівень обслуговування клієнтів, сприйняття бізнесу суспільством можна значно покращити.

Невідчутний імідж - це ставлення співробітників до роботи, їх емоції, що також впливає на репутацію компанії і ставлення до неї клієнтів, тому що саме співробітники компанії представляють її споживачам, створюючи певну турботи, уваги та допомоги. Нематеріальний імідж базується на почуттях, стосунках та емоційному сприйнятті широкого кола зацікавлених сторін щодо

діяльності компанії та її продуктів.

Всі складові іміджу покликані досягти трьох основних цілей: досягти високого рівня компетентності та ефективності при роботі з клієнтами компанії; створити і підтримувати такий позитивний імідж, який обов'язково змусить споживачів довіряти компанії; створити з покупцями та суспільством емоційний зв'язок.

Основою формування іміджу має стати формування загальної філософії компанії. Поведінка співробітників, їх ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура - все це значною мірою впливає на процес формування іміджу і його ефективної імплементації. Формация ствердного іміджу — це не просто звичайна успішна рекламна кампанія, це непростий і багаторівневий процес, компоненти якого залежні один від одного. Звичайно, формування та становлення позитивного внутрішнього іміджу потребує певних витрат, особливо у високих стандартах якості продукції, візитних карток співробітників, брендованого одягу, благодійності та участі в громадському житті. Якщо сформувані довгострокові цілі щодо іміджу компанії, а потім визначити основні види робіт, з'являється можливість окреслити фінансовий ресурс який необхідно залучити на створення іміджу.

При здійсненні господарської діяльності підприємства проходять чотири етапи:

Етап перший: Організація формує та визначає сегменти ринку, на яких вона працюватиме. Другий етап: компанія виходить на біржу, створюючи умови для стабільного розвитку. Третій етап: збільшення частки присутності ринку за рахунок впровадження інноваційних технологій. Етап четвертий: Трансформація компанії, яка допоможе їй рости або померти.

Тому в цьому відношенні кожному етапу функціонування компанії відповідає політика іміджу організації (внутрішня чи зовнішня), що сприяє досягненню максимального прибутку на окремому етапі розвитку та вдосконаленню на наступних етапах. Ця стратегія має бути прогнозною, тобто визначати образ кожного етапу до його початку.[11]

Інструменти комунікації, через які можливо виразити ідею іміджу до соціуму та цільових груп, являють собою суб'єктивний збір графічних, пластичних, семантичних та інших констант, які можуть забезпечити візуальну та змістову єдність продукції та послуг фірми і презентувати її на ринку. Дана збірка інструментів називається фірмовим стилем підприємства, або більш розкрито — структура фірмової ідентифікації. Визначальна ціль фірмового стилю це підняття рівня пізнаваності та поліпшення ділової репутації. Фірмовий стиль сприймається просто візуально, тому запам'ятовування відбувається через складові, які діють на органи чуття. Такими складовими є : звуки, аромати, кольори. Фірмовий стиль реалізується на продукції чи послугах, у дизайні, документації, упаковці, фірмовому одязі, у різних типах рекламних матеріалів тощо. Насамперед це фірмова графіка і колористика які покликані об'єднати та узагальнити всі об'єкти компанії.

Фірмовим стилем називають специфічну для певного підприємства методу ведення комунікації з партнерами, яка є іншою в порівнянні з характером з конкурентних перемовин, це своєрідна візитівка компанії впізнаваний стиль.[6]

Фірмові константи це елементи фірмового стилю, що мають різну сталість. Товарний знак та логотип компанії є найбільш сталими, інші оновлюються частіше.

З початку роботи над образом та фірмовим стилем компанії відбувається ретельне дослідження цільової аудиторії споживачів. Це робиться для того щоб виявити, їхні уподобання, поведінку, та звички як покупців, та інших чинників, що здатні утворити сприйняття іміджу підприємства. Аналітичний етап розробки фірмового стилю, це етап вивчення історії та структури компанії, специфічність діяльності, біографічний окрес керівництва та засновників. Також беруться до уваги такі інформаційні маркери ,як перспектива розвитку, місія та цілі підприємства, і на кінець продукція та потреби, які вона задовольняє. Під час другого етапу відбувається вивчення та визначення складових фірмового стилю які необхідні у комунікативній

політиці підприємства щоб створити позитивний імідж. Безпосередня розробка фірмової стилістики відбувається на третьому етапі створення іміджу компанії.[9]

Провівши розробку фірмового стилю, формується відповідна комунікативна або корегується існуюча стратегія підприємства. Так як створений фірмовий стиль впроваджується через усі типи комунікацій — рекламу, стимулювання попиту, публічні відносини, продажі, виставково-ярмаркову діяльність, спонсорство, благодійність, прямий маркетинг. Саме фірмовий стиль іде на допомогу підприємствам щоб утворити з корпоративною культурою та філософією ефективну маркетингову діяльність з зовнішніми проявами та отримати позитивний результат.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (СУМСЬКИЙ ФІЛІАЛ ІМК - ПСП "СЛОБОЖАНЩИНА-АГРО")

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Приватне сільськогосподарське підприємство є юридичною особою, всі права якої набувають чинності з дня її державної реєстрації, проведеної у встановленому законодавством України порядку, має самостійний баланс, товарний знак, печатку зі своєю назвою, кутовий штамп, бланки зі своїми реквізитами, розрахунковий та інші рахунки у банках, має право від свого імені укладати договори, набувати майнові та особисті немайнові права та обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді, господарському та третейському судах, здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України і відповідає цілям, передбаченим Статутом.

Органом управління ПСП «Слобожанщина-Агро» є виконавчий колегіальний орган управління - Дирекція, до складу якої входить Директор та члени дирекції. Директор - Хоменко Олег Миколайович. Повноваження згідно статуту підприємства, чинного законодавства України та внутрішніх положень. До структури учасників входять: ТОВ «Бурат Агро» володіє 75% статутного капіталу підприємства, та компанія Unigrash Holding Limited (юнігрейн холдінг лімітед), Кіпр належать 25% статутного капіталу підприємства. Кінцевий бенефіціант - Громадянин України Петров Олександр Леонідович.

У підприємстві система внутрішнього контролю складається з таких видів контролю: контроль власників; контроль, здійснюваний органом управління; контроль здійснюваний управлінськими структурами лінійних підрозділів.

Підприємство володіє 50,1% статутного капіталу ТОВ «АГРОКІМ». Інших фінансових інвестицій у цінні папери інших підприємств, фінансових інвестицій в асоційовані і дочірні підприємства немає. Удосконалення та перспектива розвитку корпоративного управління полягає у забезпеченні поступального розвитку підприємства, підвищення його ринкової капіталізації та узгодження інтересів учасників і заінтересованих осіб.

Підприємство дотримується вимог трудового чинного законодавства України. У підприємстві немає дискримінаційних внутрішніх положень щодо вимоги до віку, статі, освіти, професійного досвіду, управлінського а іншого персоналу підприємства, розроблені наступні політики: Політика «Про заборону дискримінації на робочому місці»; Політика «Про заборону дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності» та інші). Особи, що обрані (призначені) до складу адміністративних, управлінських органів підприємства мають високий рівень підготовки, вищу освіту, великий професійний та управлінський досвід). У зв'язку із поставленою ціллю політики постійного підвищення кваліфікації членів адміністративних, управлінських органів підприємства шляхом навчання, самоосвіти тощо (така політика буде реалізована успішно протягом звітного року).

Приватне сільськогосподарське підприємство «Слобожанщина-Агро» є формою підприємницької діяльності, створене для виробництва, переробки сільськогосподарської продукції та реалізації з метою отримання прибутку.

Підприємством виробляється такі основні позиції сільськогосподарської продукції в середньому: озима пшениця - 27 008 т; кукурудза на зерно - 131 879 т; соняшник - 17 768 т;

Також можна зауважити, що підприємство бере активну участь у дослідженнях, за результатами яких було застосовано на практиці нові підходи у виробництві, що підвищують врожайність культур, а саме — нові гібриди кукурудзи; новий метод сівби соняшнику компанією Horsch Pronto; було включено до великого виробництва; система підживлення озимої пшениці та

гербіцидного захисту кукурудзи були змінена за результатами випробувань 2019 року.

Стратегія ПСП «Слобожанщина-Агро»:

- фокусування на операційній ефективності;
- диверсифікація сільськогосподарських культур та фокусування на найбільш прибуткових;
- поглиблення вертикальної інтеграції для отримання додаткового прибутку від переробки сільськогосподарської сировини.

На підприємстві умови праці та безпека технологічних процесів дотримується у повному обсязі. Також керівництво намагається впроваджувати сучасні засоби техніки безпеки, які запобігають виробничому травматизму, забезпечують санітарно-гігієнічні умови, що запобігають виникненню професійних захворювань працівників. На керівництво підрозділами покладається систематичне проведення інструктажу працівників з охорони праці, протипожежної охорони. При вирощуванні, збиранні і первинній переробці урожаю зернових і кормових культур створюються безпечні умови праці. Перед виконанням кожної операції працівники одержують інструктаж з техніки безпеки.

Також ПСП «Слобожанщина-Агро» дотримується заходів щодо впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище. Серед таких заходів наявні:

- Раціональне використання води. ПСП «Слобожанщина-Агро» здійснює забір та використання підземних вод раціонально та не перевищують норм на забір.
- Управління відходами. ПСП «Слобожанщина-Агро» щорічно подає державну статистичну звітність «Утворення та поводження з відходами» за формою № 1-відходи.
- Викиди парникових газів. ПСП «Слобожанщина-Агро» щорічно подає державну статистичну звітність «Звіт про викиди забруднюючих речовин і

парникових газів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел викидів» за формою № 2-ТП (повітря).

- Споживання енергії. ПСП «Слобожанщина-Агро» щорічно подає державну статистичну звітність «Звіт про постачання та використання енергії» за формою №11-МТП.

Окрім того, ПСП «Слобожанщина-Агро» щорічно подає державну статистичну звітність «Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі» за формою №1- екологічні витрати.

Аналізуючи соціальні аспекти та кадрової політики ПСП «Слобожанщина-Агро», були отримані наступні результати. Середня спискова кількість працівників за 2021 рік становить 263 співробітників. З даної кількості можна виокремити виробничий 179 особи, та адміністративний 84 особи персоналу.

На підприємстві працює 59 осіб жіночої статі та 205 осіб чоловічої статі. Питання гендерної дискримінації в сфері праці є дуже актуальним, на рисунку 2.1 зображено відсоткове співвідношення чоловіків та жінок на підприємстві.

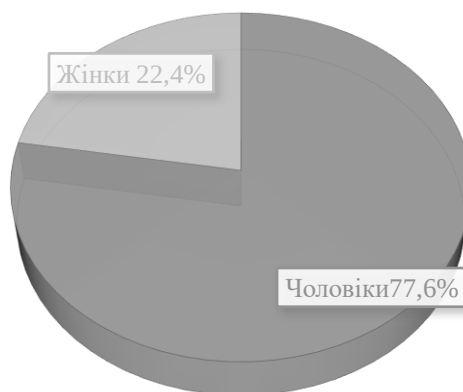


Рисунок 2.1– Відсотковий показник гендерного співвідношення працівників на ПСП «Слобожанщина-Агро» станом на кінець 2021 року
Джерело: дані фінансової звітності ПСП «Слобожанщина-Агро» [2, 3]

Можемо зробити висновок, що беручи до уваги специфіку сільськогосподарського виробництва, відношення працюючих чоловіків та

жінок на підприємстві є задовільним. Також хотілося б відмітити, що 39% керівних посад на підприємстві займають саме жінки.

На підприємстві ПСП «Слобожанщина-Агро» існує практика матеріальних та нематеріальних заохочень. До матеріальних заохочень працівників можна віднести:

- виплату премій за виконання особливо складних і відповідальних доручень або додаткових завдань;
- річних премій за системою KPI;
- виплату додаткових сезонних премій з урахуванням специфіки роботи підприємства;
- надання матеріальної допомоги у разі особливих чи складних життєвих обставин, згідно «Положення про розмір матеріальної допомоги для працівників».

До нематеріальних заохочення працівників відносяться:

- проведення корпоративних тимбілдінгів;
- проведення корпоративних спортивних;
- участь працівників у мотиваційних поїздках за кордон;
- привітання з днем народження та визначними подіями в особистому житті;
- відзначення кращих працівників шляхом розміщення інформації на корпоративному стенді.
- організація відпочинку дітей працівників в літній період за рахунок підприємства.

Відомо, що запорука успіху, утримання лідируючих позицій на ринку залежить від якості кваліфікації його працівників. Тому на підприємстві ПСП «Слобожанщина-Агро» є чинним «Положення про навчання працівників», у якому визначається процес планування, реалізації, адміністрування процесу та оцінки ефективності навчання робочого персоналу.

Працівники ПСП «Слобожанщина-Агро» мають змогу підвищувати кваліфікацію шляхом:

- навчання на курсах підвищення кваліфікації;
- участі у семінарах та вебінарах.

А також періодичного професійного навчання та підтвердження кваліфікаційного рівня. ПСП «Слобожанщина-Агро» здійснює свою діяльність на правових засадах українського законодавства в сфері трудових відносин, тому у відповідності до діючого закону України «Про охорону праці» на підприємстві була створена служба охорони праці та розроблено і затверджено «Положення про службу охорони праці». даний орган виконує контролюючу функцію задля дотримання чинного законодавства на підприємстві. Також всі посадові особи на підприємстві проходять навчання-інструктаж та перевірку знань з правових норм які діють у сфері охорони праці. На виконання вимог ст. 13 Закону України «Про охорону праці» на підприємстві впроваджена система керування охороною праці — розроблені й введені в дію відповідні положення; посадові інструкції керівників та інженерно-технічних працівників; інструкції з охорони праці по професіях і виконуваним роботам і інша нормативна документація по виконанню вимог нормативно-правових актів по охороні праці з урахуванням специфіки підприємства.

Керівні особи й фахівці підприємства, на яких покладено виконання обов'язків з питань охорони праці, з початку виконання своїх обов'язків, а також періодично, раз на три роки, проходять навчання з питань охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту у навчальних установах.

З усіма тільки прийнятими працівниками проводяться вступний при оформленні на роботу, первинний та періодичні на робочому місці, цільові та позапланові інструктажі. Основними вимогами, пропонованими до персоналу, є знання порядку виконання робіт, вимоги по безпечному виконанню робіт, виробничої санітарії, заходів щодо надання першої до медичної допомоги при нещасних випадках, правильному застосуванню засобів індивідуального захисту та первинних засобів пожежогасіння.

Посадові інструкції генерального директора, керівників і персоналу відповідають вимогам нормативних актів з охорони праці, у них зазначені обов'язки, права й відповідальність посадових осіб за організацію й виконання робіт.

На підприємстві ПСП «Слобожанщина-Агро» піклуються про здоров'я працівників, тому відповідно до вимог статті 8 Закону України «Про охорону праці», статті 163 Кодексу законів про працю України на роботах з шкідливими і (або) небезпечними умовами праці, а також роботах, які виконуються в особливих температурних умовах або пов'язані із забрудненням, працівникам підприємства безкоштовно видаються засоби індивідуального захисту відповідно до встановлених для працівників норм.

На підприємстві відповідно до вимог чинного законодавства проводяться обов'язкові попередні та періодичні щорічні медогляди працівників певних професій.

Також згідно п. 1 Порядку проведення атестації робочих місць за умовами праці, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 01.08.1992 N 442, на підприємстві проводиться атестація робочих місць, за результатами атестації визначають право на:

- Щорічну додаткову відпустку;
- Підвищену оплату праці на важких роботах, на роботах зі шкідливої і небезпечними умовами праці;
- Безоплатне забезпечення молоком або іншими рівноцінними харчовими продуктами.

Рівні можливості працевлаштування чоловіків та жінок працевлаштування осіб з інвалідністю, документальне підтвердження - річний звіт 10-пН, працевлаштування громадян, які мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, документальне підтвердження - річний звіт «Інформація про працевлаштування громадян, які мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню».

Офіційне працевлаштування (наказ на прийом). Дотримання гарантій по нормам робочого часу, часу відпочинку працівників та ін. (ПВТР), Повідомлення працівника про збір та мету збору його персональних даних (наказ на прийом), Соціальний пакет: оплата лікарняних, надання щорічних, додаткових та соціальних відпусток працівникам (накази на відпустки, листки непрацездатності, протоколи засідання комісії із соціального страхування заяви- розрахунки по лікарняним у фонд соціального страхування)

Відповідно до Положення «Про запобігання корупції у діяльності підприємства» Служба охорони ПСП «Слобожанщина Агро»:

- проводить первинне знайомство з положенням «Про запобігання корупції у діяльності підприємства» при прийнятті на роботу нового працівника

- систематично проводить бесіди (нагадування) з працівниками ПСП «Слобожанщина-Агро», що до роз'яснень про існуюче «Положення» та про не допущення подібних випадків на підприємстві.

- постійно проводить оперативні та технічно оперативні заходи по попередженню та по документуванню можливих фактів корупції та хабарництва.

Однією з основних обов'язків керівництва підприємства є управління ризиками, що виникають в результаті діяльності компанії. Щорічно проводиться аналіз основних ризиків нашого бізнесу та факторів пом'якшення можливих наслідків їх впливу. Метою політики управління ризиками є зменшення нестабільності грошових потоків і доходів. Виділяються наступні види ризиків:

- Ризик галузі
- Варіативність цін на зерно

Зміни ринкових цін на зерно можуть негативно вплинути на прибутки та фінансові результати. Для зменшення впливу цього ризику постійно досліджуються ринки сільськогосподарської продукції, контролюються коливання цін та фактори, що впливають на ці коливання (запаси,

виробництво, споживання, експорт, імпорт, прогнози). На основі аналізу вищезазначеної інформації керівництво Групи приймає рішення щодо структури сівозміни та планів виробництва.

- Несприятливі погодні умови

Погані та несподівані погодні умови можуть порушити виробництво сільськогосподарських культур. Для пом'якшення впливу цього ризику використовуються такі практики:

- На полях застосовуються система різної глибини обробітку ґрунту: глибоке розривання, оранка, дискування і Культивація. Обертання цих методів вирощування дозволяє створити оптимальні умови для вирощування та розвитку сільськогосподарських

- Вирощування відносно невеликі частки (10%) озимих культур у структурі загальної сівозміни дозволяє знизити ризик порушення загального виробництва врожаю при несприятливих зимових умовах.

- Операційні ризики

- Збільшення витрат на ресурси

Операційні витрати можуть збільшитися і негативно вплинути на фінансові показники. Ризик збільшення операційних витрат, в основному, пов'язаний з можливим зростанням цін на паливо, насіння, добрива та матеріали для захисту рослин.

Для зменшення зазначених вище ризиків компанія:

- впровадила систему контролю споживання палива та використання техніки з використанням GPS-трекерів;

- дотримується стратегії розвитку земельного банку за принципом близькості один до одного з полів, що дозволяє зменшити споживання палива; орієнтована на обмежену кількість культур, що дозволяє більш ефективно використовувати і купувати насіння, добрива та засоби захисту рослин;

- побудував довгострокові та взаємовигідні відносини з постачальниками насіння, добрив та матеріалів для захисту рослин.

- Кредитний ризик.

Контрагенти, які беруть участь у операціях з компанією, можуть не здійснити планові платежі, що призводить до фінансових втрат. Для зменшення впливу цього ризику впроваджено кредитну політику та практику моніторингу. Встановлено ліміти щодо контрагентів, щоб гарантувати відсутність значної концентрації кредитного ризику. Кредитні ризики управляються юридичною діяльністю, яка включає пункти безпеки в договори з клієнтами. Також фінансовий відділ постійно здійснює моніторинг строків виконання платежів за договорами про продаж товарів.

ПСП «Слобожанщина-Агро» є частиною компанії ІМК. ІМК є інтегрованою сільськогосподарською компанією в Україні. У травні 2011 року відбулося розміщення акцій ІМК на Варшавській фондовій біржі.

Напрямки діяльності ІМК виробництво сільськогосподарських культур: кукурудза, пшениця, соняшник; зберігання сільськогосподарських культур; виробництво молока. ІМК є однією з 10-ти найбільших аграрних компаній в Україні (джерело: AgriSurvey, «Найбільші агрохолдинги України» 2015, на основі результатів 2014 року) [4].

В 2017 році вперше в історії агрохолдингу було виплачено дивіденди всім своїм інвесторам. В наступних роках компанія продовжила виконання цієї стратегії, що діє й на сьогодні (табл 2.1).

Таблиця 2.1- Виплата дивідендів акціонерам за 2017 – 2021 рр.

Дата виплати проміжних дивідендів	Вартість 1 виплаченого проміжного дивіденду в євро на 1 акцію	Загальна вартість виплат проміжних дивідендів в млн. євро на вказану дату
27.09.2017 р.	0,05	1,66
14.09.2018 р.	0,34	11, 28
29.08.2019 р.	0,45	14,93
28.08.2020 р.	0,18	5,97
03.06.2021 р.	0,62	20,57
30.11.2021 р.	0,16	5,31

Джерело: сайт ІМК

Отже, проаналізувавши дані в таблиці 2.1 бачимо, що виплата дивідендів відбувається щорічно (в 2021 році було здійснено 2 виплати), загальна вартість

виплат зростає, як і вартість 1 виплаченого проміжного дивіденду в євро на 1 акцію (окрім 2020 року). Це вказує на те що компанія справляється з поставленими цілями та розвивається. Більш конкретні показники динаміки розвитку компанії ІМК представлена в таблично-графічному вигляді нижче на рисунках 2.2-2.4:

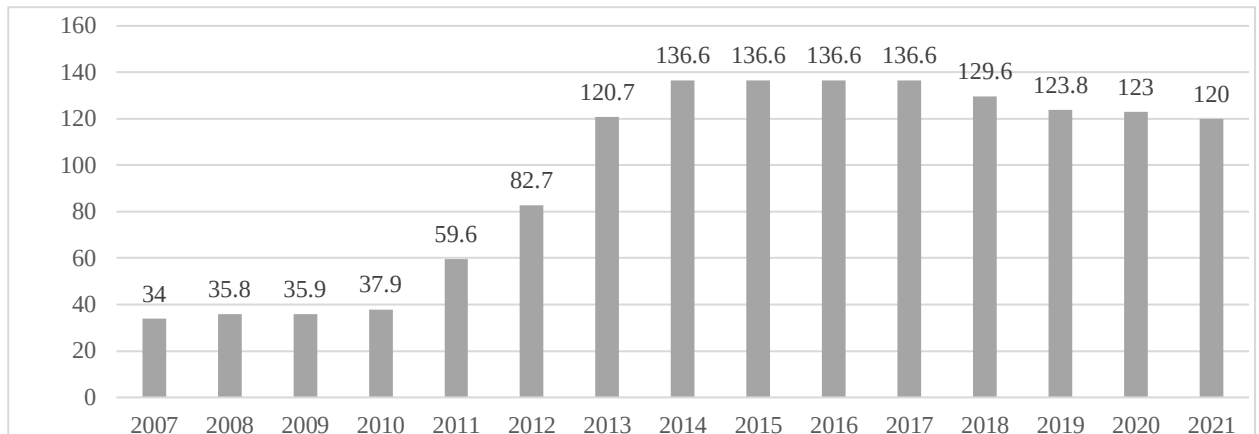


Рисунок 2.2 – Земельний банк холдингу ІМК

Джерело: Сайт ІМК

Аналіз рисунку 2.2 дає змогу зробити наступні висновки, що за досліджуваний період 2019-2021 роки підприємство зменшило площі використовуваних земель на 16,6 тис. га, у зв'язку з припиненням співпраці з підприємством в Чернігівській області, та ліквідація Прилуцького кластеру ІМК.

Як ми бачимо з графіків (рисунок 2.2-2.3), з початку своєї діяльності ІМК нарощувало земельний банк та потужності для зберігання зернової продукції та олійних. Однак після 2013-го року потужності зберігання зерна та олійних досягли свого піку і залишаються незмінними. Щодо земельного банку, то ми можемо зробити висновок, що після 2017-го року ІМК почав поступово, невеликими частками скорочувати кількість землі.

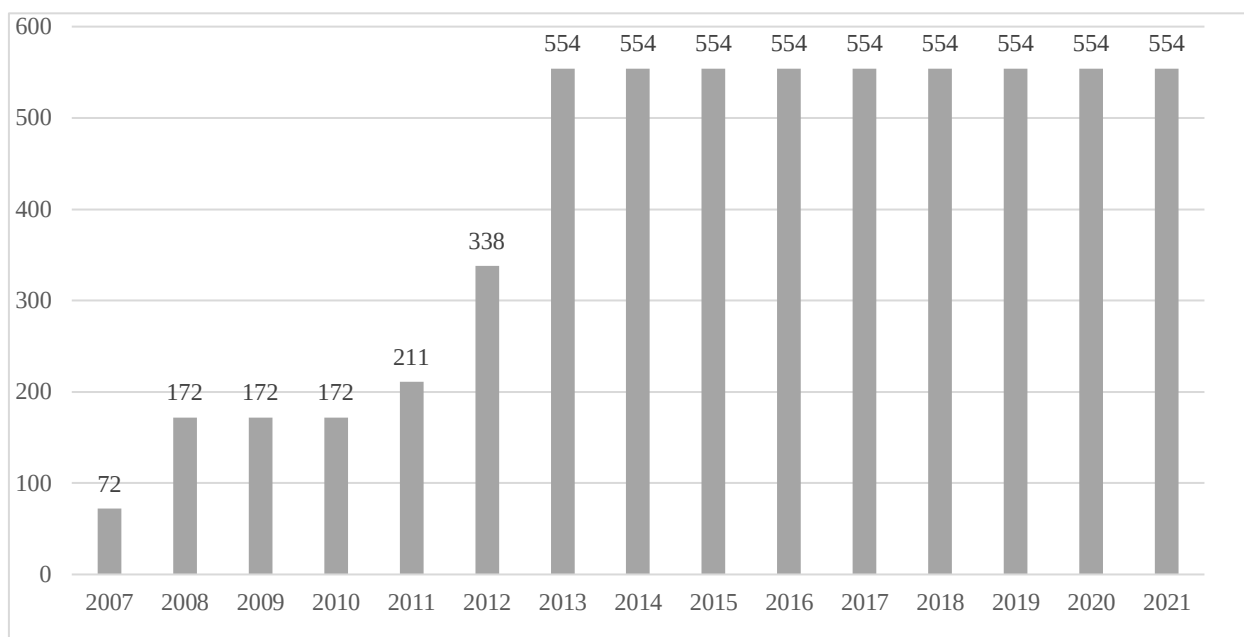


Рисунок 2.3 – Потужності зберігання зернових та олійних

Джерело: Сайт ІМК

Як ми бачимо з графіків (рисунок 2.2-2.3), з початку своєї діяльності ІМК нарощувало земельний банк та потужності для зберігання зернової продукції та олійних. Однак після 2013-го року потужності зберігання зерна та олійних досягли свого піку і залишаються незмінними. Щодо земельного банку, то ми можемо зробити висновок, що після 2017-го року ІМК почав поступово, невеликими частками скорочувати кількість землі.

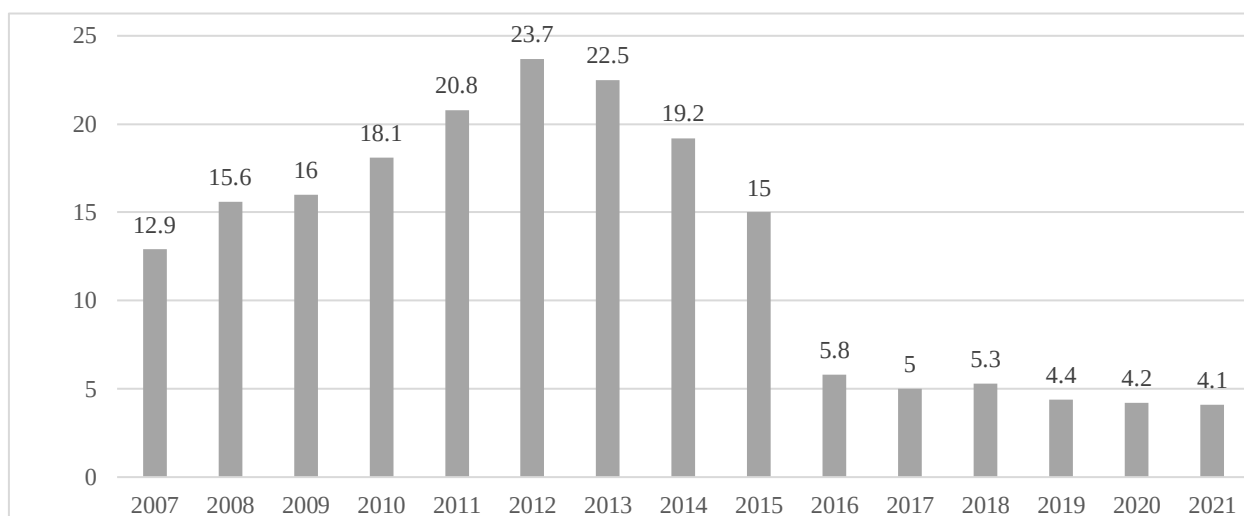


Рисунок 2.4 – Дані щодо динаміки виробництва молока

Джерело: Сайт ІМК

На вище зазначених графічних даних розкривається питання обробітку землі, врожайності зернової продукції та олійних. І тенденції з виробництва молочної продукції. Проаналізувавши дані можна зробити висновок. Врожайність має тенденцію до зростання із незначними коливаннями, що зумовлено застосуванням технологічної матеріальної бази виробництв та сучасними методами вирощування рослинної продукції.

Аналізуючи показники галузі молочного виробництва зазначених на рисунку 2,4, можна зазначити, що ІМК йде на одному рівні з іншими підприємствами в Україні, і тільки підтверджує невтішну тенденцію скорочення молочних виробництв. Для визначення фінансового стану та стану діяльності підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро» було проведено аналіз звітів про фінансові результати та систематизовано дані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансовий звіт про сукупний дохід ПСП «Слобожанщина-Агро» за 2019 – 2021 рр.

Рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021/2019	
				+/-	%
Дохід	784 249	868 093	1 037 909	-530 589	32,3
Собівартість реалізації	466 365	517 753	491 184	24819	5,3
Валовий прибуток	317 904	350 340	546 725	228 821	71,9
Адміністративні витрати	19 300	20 735	21 771	2471	12,8
Витрати на збут	117 319	113 645	122 017	4698	4
Інші операційні доходи	19 090	12 379	33 947	14 857	77,8
Інші операційні витрати	28 809	13 474	8 846	-19 963	-69,3
Операційний прибуток	171 566	214 865	428 038	256 472	149,4
Фінансові витрати, нетто	45 830	10 432	27 894	-17 936	-39,1
Курсові різниці, нетто	6 754	12 534	5 324	-1430	-21,17
Прибуток без сплати податків від діяльності, що продовжується	132 490	212 763	405 468	272 978	206,6
Чистий прибуток від діяльності, що продовжується	132 490	212 763	405 468	272 978	206,6

Джерело: дані фінансової звітності ПСП «Слобожанщина-Агро» [2, 3]

Таким чином, дані наведені в таблиці 2.1 дають змогу нам проаналізувати ситуацію, що склалася на підприємстві за досліджуваний період 2019-2021 років, а саме те що валовий прибуток збільшився на 71,9%, що вказує на

зростання прибутку від реалізації продукції підприємства. Чистий прибуток підприємства збільшився на 206,6% за останні три роки. Ці дані дають змогу зробити висновок що підприємство є прибутковим.

Дані наведені в таблиці 2.3 дають змогу нам проаналізувати ситуацію, що склалася на підприємстві за досліджуваний період 2019-2021 років.

Таблиця 2.3 – Фінансовий звіт про власний капітал ПСП «Слобожанщина-Агро» за 2019 – 2021 роки, показники відображені у тис. грн.

Капітал	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021/2019	
				+/-	,%
Статутний капітал	101	101	101	-	-
Резерв переоцінки	55 718	46 401	35 508	-20210	-36,2
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	873 312	1 096 703	1 353 047	479735	54,9
Всього капітал	929 131	1 143 205	1 388 656	459525	49,4

Джерело: дані фінансової звітності ПСП «Слобожанщина-Агро» [2, 3]

Таким чином аналіз даних таблиці 2.3 показав, що у 2019-2021 роках власний капітал ПСП «Слобожанщина-Агро» складався з нерозподіленого прибутку, резерву переоцінки та статутного капіталу. Існує тенденція зростання суми власного капіталу. Найбільшу вагу в структурі власного капіталу займав нерозподілений прибуток, який має тенденцію до зростання.

Також при аналізі доцільно буде визначити ефективність використання основних фондів ПСП «Слобожанщина-Агро». Для цього розрахуємо та використаємо коефіцієнт фондівіддачі, фондомісткості та фондоозброєності. Цей показник загально характеризує чи ефективно підприємство використовує основні фонди. Отримані данні скомпоновані в таблиці 2.4. Проаналізувавши результати даних розрахунків, можемо зробити висновок, що наявна тенденція до стрибків показника фондівіддачі за період 2019-2021рр. При цьому показник був низьким за весь досліджуваний період, а у 2021 набув свого найменшого значення. Звідси ми можемо зробити висновок, що ПСП «Слобожанщина-Агро» має підвищити ефективність використання основних засобів.

Таблиця 2.4 – Показники використання основних фондів ПСП «Слобожанщина-Агро» за 2019 – 2021 роки

Коефіцієнт	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення 2021/2019, +/-
Фондовіддача	1,14	1,16	0,89	-0,25
Фондомісткість	0,87	0,86	1,11	0,24
Фондоозброєність	2609,9	2848,1	4414,5	1804,6

Джерело: розрахунки автора на основі даних фінансової звітності ПСП «Слобожанщина-Агро»

Для цього необхідно збільшувати обсяг виробленої продукції за рахунок інтенсивнішого використання основних виробничих фондів, з однієї сторони, та знижувати середньорічну вартість цих фондів за рахунок ліквідації зношених та тих основних виробничих фондів, що не використаних у виробництві — з іншої. Показники фондоозброєності фондомісткості за досліджуваний період збільшилися. Це вказує на позитивний результат діяльності підприємства і високий рівень автоматизації виробничих процесів на підприємстві. У процесі аналізу фінансово-економічного стану підприємства, виконується також обчислення рентабельності продукції. Дані проведених обчислень відображені у рисунку 2.5.

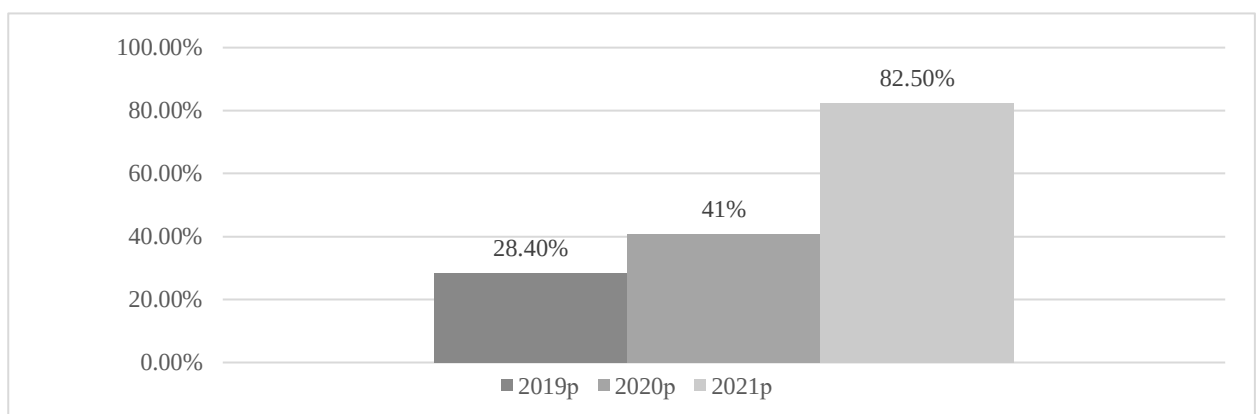


Рисунок 2.5 – Динаміка коефіцієнту рентабельності ПСП «Слобожанщина-Агро» за 2019-2021 роки

Джерело: розрахунки автора на основі даних фінансової звітності ПСП «Слобожанщина-Агро»

Аналіз коефіцієнту рентабельності дає змогу на зробити висновки, що у підприємства наявна тенденція до зростання ефективності господарської діяльності підприємства і станом на 2021 рік рентабельність підприємства становить 82,5%.

Підсумковий етап в дослідженні фінансового стану будь-якого підприємства і ПСП «Слобожанщина-Агро» не є виключенням, це аналіз даних ліквідності.

Результат даного аналізу обчислюється як коефіцієнт ліквідності за інформацією з відповідної фінансової звітності. Факт коли у підприємства потреба в коштах більша за реальні надходження, свідчить про незадовільний стан підприємства.

Практично ми визначили три різних показники ліквідності. Ними є абсолютна ліквідність, швидка ліквідність та загальна ліквідність, дані показники продемонстровані в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Показники ліквідності ПСП «Слобожанщина-Агро»

№ п/п	Назва показника	Роки			Відхилення 2021/2019, +/-
		2019	2020	2021	
1	Загальна ліквідність	6,4	6,6	6,2	-0,2
2	Швидка ліквідність	2,9	4,3	4,2	1,3
3	Абсолютна ліквідність	0,0016	0,0010	0,06	0,0584

Джерело: розрахунки автора на основі даних фінансової звітності ПСП «Слобожанщина-Агро»

Аналіз коефіцієнту загальної ліквідності показав, що з 2019р. по 2021 р. підприємство має тенденцію стабільного показника загальної ліквідності підприємства за останні три роки, який тримається в межах шести одиниць, з незначним коливанням. Середній показний загальної (поточної) ліквідності підприємства станом на 2019-2021рр. становить 6,4 при нормі показника не менше 1,2. Це свідчить про низький рівень ризику невиконання підприємством свої поточних зобов'язань за рахунок власних коштів. Основними активами, що підтримують таку високу ліквідність являються запаси та передоплати та

інші оборотні активи, нетто. Основними поточними зобов'язаннями підприємства є поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями щодо активів з права користування, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями кредитів банків. Усі зобов'язання підлягають та плануються бути погашеними протягом року.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує на скільки можливо буде погасити поточні зобов'язання, якщо положення стане дійсно критичним, при цьому виходять із припущення, що товарно-матеріальні запаси взагалі не мають ніякої ліквідаційної вартості. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,6. [6]

Отже, згідно розрахунків, можемо зробити висновок, що коефіцієнт швидкої ліквідності ПСП «Слобожанщина-Агро» є більш ніж достатнім, за три досліджувані роки середній показник становить 3,8 при нормі 0,6. І можемо бачити тенденцію до збільшення цього показника, за останні три роки він зріс на 1,3 одиниці.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

У теорії показник коефіцієнта рахується задовільним при умові коливання з показником який буде дорівнювати або більше за 0,2 - 0,3 одиниці. Реально ж вони значно нижчі за теоретичні стандарти. Робити негативні висновки про підприємство та здатність виплати його зобов'язань негайно, не потрібно, адже ймовірність того, що інвестиційні установи всі в один момент затребують свої кошти назад, є дуже малою. Проте, занадто високе значення показника абсолютної ліквідності свідчить про нераціональне використання фінансових ресурсів підприємства.[6]

Як ми бачимо розрахунок коефіцієнту абсолютної ліквідності ПСП «Слобожанщина-Агро» за 2019-2021рр. показав, що теоретично нормального показника за досліджуваний період часу не було. Проте як було зазначено

вище, не слід робити поспішних висновків про підприємство, в розрізі можливості швидко погашення своїх зобов'язань.

Отже, провівши детальний аналіз фінансово-економічних показників підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро», можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства є задовільним, та має низький рівень ризику невиконання підприємством свої поточних зобов'язань за рахунок власних коштів. Усі зобов'язання підлягають та плануються бути погашеними протягом року.

2.2 Формування та оцінка іміджу як основа розвитку підприємства

ПСП «Слобожанщина-Агро» у складі холдингу ІМК реалізує більше ніж 80 % від всього числа товарів та готової продукції покупцям-нерезидентам.

Основними країнами-покупцями сільськогосподарської продукції, яку виробляє підприємство, є Китай, Єгипет, Індонезія, Іспанія, Нідерланди, Туреччина, Туніс, Бангладеш, Південна Корея, Лівія. Саме тому політика маркетингу(іміджу) націлена в основі своїй на зовнішній ринок дистрибуції. Тому підприємство і холдинг у цілому стикається зі специфікою зовнішнього аграрного маркетингу, тобто з стратегією або політикою створення позитивного іміджу у споживачів за кордоном. Специфічність такого маркетингу полягає в тому, що виникає особливість інтегративної функції управління іміджем підприємства, в межах якої здійснюється планування, організація, фінансування і контроль міжнародної маркетингової діяльності.

Тобто, підприємство яке акцентує свою увагу на міжнародній торгівлі має докладати більших зусиль, аби конкурувати з іншими фірмами.

За для успішної діяльності на міжнародних ринках збуту своєї продукції, підприємству потрібно гнучко користуватися засобами маркетингу, включаючи особливості міжнародної співпраці та ведення бізнесу в інших країнах. Важливо також мати гарантійні маркери, за допомогою яких підприємство скеровуватиме погляд споживача на себе та свою продукцію,

яку постачає. Враховуються також соціально-культурні особливості країн на теренах яких здійснюється або в які постачається продукція виробництва.

З переліченими вище особливостями ІМК і дочірнє підприємство ПСП «Слобожанщина-Агро» успішно впорались. Працюючи в тандемі вони змогли досягти певних висот та лідируючі позиції в регіоні, національному та міжнародному ринках.

Так як компанія ІМК є обличчям сільськогосподарських підприємств які до неї входять, то і значна відповідальність за імідж покладається саме на неї. Тому у компанії ІМК були створені тактика та методи формування іміджу компанії як національному так і на міжнародному рівнях.

У 2016 році радою директорів була сформована та затверджена нова «Стратегія розвитку ІМК 2016-2020». На рисунку 2.6 зображені основні завдання в межах цієї програми.

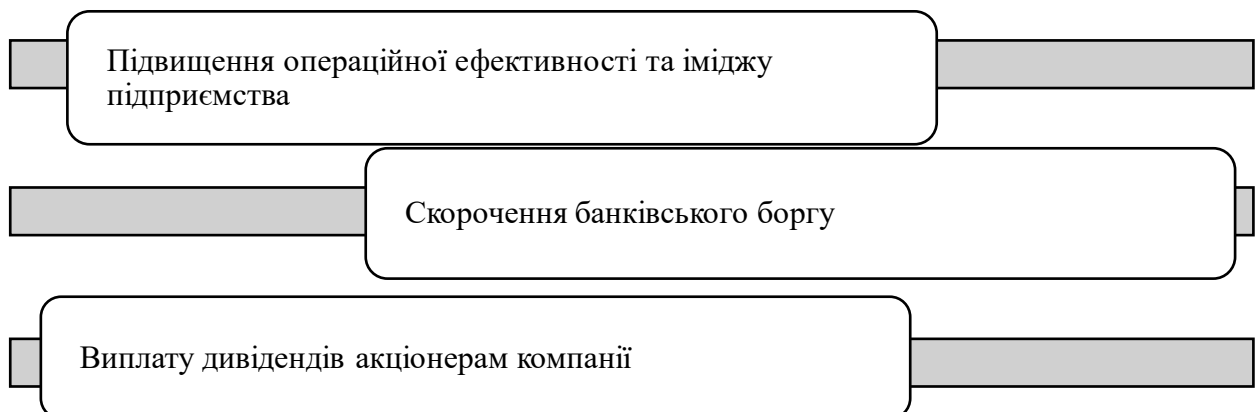


Рисунок 2.6 – Стратегія розвитку ІМК 2016-2020.

Джерело: сайт ІМК

Так згідно нової стратегії та завдань які поставила перед собою компанія, компанія також почала працювати над зовнішнім іміджем. Тому вже в 2017 році згідно рішення прийнятого на позачергових зборах акціонерів компанії був проведений ребрендинг організації. А саме було змінено назву «Індустріальна молочна компанія» на «ІМК» з подальшою зміною значення аббревіатури-логотипу на «Інновації Менеджмент Команда», до цього ж були

внесені зміни в статут компанії. Такий вчинок був досить логічний адже виробництво молочної продукції в діяльності компанії становив на той час всього 4%, а зараз ще менше. Зараз компанія сфокусована на рослинництві із застосуванням інноваційних технологій введення аграрного виробництва та кращих методів бізнес менеджменту. На сьогодні логотип і слоган компанії найточніше відображають принципи та пріоритети діяльності підприємств.

Також ІМК до якої входить ПСП «Слобожанщина-Агро» є членом організації «Український клуб аграрного бізнесу». До складу цієї асоціації входять також і інші підприємства та агрохолдинги, також членами асоціації є інвестиційні фонди та банки, виробники знарядь та техніки сільськогосподарського спрямування. В рядах партнерів «Українського клубу аграрного бізнесу» наявні такі організації та фонди: Світовий банк, International Financial Corporation, Європейський інвестиційний банк, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та інші. Членство ІМК в даній асоціації створює підґрунтя для підвищення позитивного іміджу в очах споживачів та партнерів компанії, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток та ефективне ведення бізнесу на міжнародному ринку. Так як рівень довіри до підприємства значно підвищується, завдяки такого роду партнерствам. До того ж діяльність УКАБ допомагає компаніям-членам ефективно вести бізнес в Агропромисловому комплексі України, і охоплює майже всі процеси в тому числі маркетингові стратегії розвитку та удосконалення українських аграрних підприємств та компаній.

Існує сім відомих методів націлювання на продукт, які можуть використовувати рекламодавці:

Перший полягає в тому, щоб використовувати характеристики продукту або інтереси клієнтів;

Другий — метод «ціна-якість»;

Третій — мета або спосіб використання;

Четвертий метод — «продукт-користувач»;

П'ятий метод — "товарної (продукційної)-класифікації";

Шостий — використання культурних символів;

Сьомий — метод використання конкуруючих продуктів — стандартів.

Можна помітити, що ІМК використовує другий за поширеністю підхід — підхід «ціна-якість». [5]

«ІМК Холдинг» дотримується стратегії ціноутворення в рамках послуг. Це означає встановлення цінових діапазонів між різними послугами, включеними до таксономічної групи, на основі відмінностей у вартості послуг, оцінки споживачами їхніх різноманітних атрибутів і цін конкурентів.

Компанія ІМК розповсюджує продукцію підприємств які входять до складу холдингу на пряму або через так звані канали розподілу. Каналами розподілу продукції називають сукупність фізичних та юридичних осіб, які вступають в, або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача. Даний метод використовується через те, що в процесі використання знижується витрати компанії. Холдинг ІМК використовує два типи вищезазначених каналів, а саме прямий і непрямий.

До суті прямого каналу розподілу продукції можна віднести такий ланцюжок дій. ІМК надає свої послуги та продукцію через відділ збуту безпосередньо клієнтам. При цьому використовуються методи прямого маркетингу.

Під час використання direct-маркетингу відбувається пряма комунікація з клієнтською аудиторією. Це означає, що штат департаменту з реалізації комунікують з потенційними клієнтами, презентують продукцію та сферу надання послуг, ведуть змагальний метод комунікації під час якого відбувається переконання споживача в заключному слові підписується відповідний договір. Опосередкованим шляхом розподілу є збут через посередників.

Рекламний матеріал даної компанії подається за допомогою інтернет медіа, та засобів розповсюдження інформації. Рекламна компанія має вигляд нативної реклами, тобто досягнення та результати діяльності ІМК зазначаються не прямим текстом, який безпосередньо присвячений компанії.

ІМК зустрічаються на таких медіа ресурсах: «PARKIET», «AgroVetTimes», «GENERACJASmart», «Юридическая практика», «Puls Biznesu», «AgroPortal.ua», «Wykres dnia» та інші. Також компанія має свій канал на платформі YouTube де викладає відео як рекламного та рекламно-інформаційного характеру. Власне продаж – це репрезентація товарного продукту чи послуг цільовій аудиторії заінтересованих осіб, яка презентується прямо під час процесу комунікації, основною метою цього процесу є реалізація продукції та налагодження в перспективі довготривалих партнерських стосунків із споживачами. Холдинг ІМК, для власне продажу використовує такі методи та майданчики де можна прямо контактувати та комунікувати зі споживачем. Засобами виступають банери, плакати, брошури та власне продукція. А майданчиками виступають ярмарки та різноманітні виставки. Для заохочення цільової аудиторії споживачів, ІМК у своїй застосовує рекламні матеріали та систему лояльності для клієнтів фірми.

Відносини з громадськістю мають кілька характеристик, які компанії можуть з користю використовувати у своїй діяльності. Газетні статті мають високий рівень довіри і дозволяють зв'язатися з потенційними клієнтами, які за певних обставин не натрапляли на власне реалізацію та ігнорують рекламу. Будучи спонсором різноманітних фестивалів-ярмарок, компанія створює позитивний імідж у натовпі відвідувачів даних заходів.. Крім того, ІМК виступав спонсором багатьох концертів відомих артистів естради, театру тощо, тобто створив собі хороше реноме. [5]

Через презентацію рекламного матеріалу ІМК робить певні акценти для споживачів, аби виокремитися серед інших компаній. Цими маркерами є якість, надійність, приємна цінова політика.

Ще хотілося б відзначити, що компанія дуже вдало сформувало гасло : «З повагою до людей та землі», який відображає основні цінності які компанія пропагує та яких дотримується безпосередньо. Гасло це частина бренду компанії виражене у словобуквинному сполученні. Дане гасло добре закорковується в пам'яті людей та створює імідж компанії яка поважає як

своїх клієнтів, та партнерів і веде свою діяльність використовуючи передові технології і методи для захисту навколишнього середовища та ораних земель.[4]

Для оцінки іміджу підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро», було вирішено провести опитування цільової групи підприємства, до якої входять працівники, споживачі, громадськість та рада директорів холдингу ІМК. Оцінка здійснювалась за допомогою методу сумарних оцінок. В даній методі використовувалась шкала в якій максимальним значенням було 5, мінімальним же 1. Максимальна сума балів різниться в залежності від кількості питань які були запропоновані певним категоріям цільової групи досліджуваного підприємства. Першою категорією опитуваних були представники громадськості. Максимальна кількість балів яке могло б отримати підприємство в даній категорії 25.

Таблиця 2.6 - Оцінка іміджу ПСП «Слобожанщина-Агро» громадськістю

№ п/п	Критерії	Бали
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3.5
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3
3.	Рівень довіри до підприємства	4.5
4.	Якість наданих послуг / продукції	4
5.	Прогресивний розвиток	3
	Всього	18

Джерело: створено на основі аналізу автора

Як ми можемо бачити на таблиці 2.6 підприємство отримало 18 балів із 5 можливих. На думку громадськості, підприємство не достатньо приділяє увагу таким показникам як екологічна відповідальність та прогресивність розвитку підприємства. Проте громадськість високо оцінює якість продукції та послуг які надає досліджуване підприємство, а також виражають високий рівень довіри до ПСП «Слобожанщина-Агро».

Наступною категорією опитуваних є працівники підприємства. В цій категорії підприємство максимально може отримати 25 балів.

Таблиця 2.7 - Оцінка іміджу ПСП «Слобожанщина-Агро» працівниками

№ п/п	Критерії	Бали
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	5
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4,6
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	2
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3,9
5.	Рівень довіри до підприємства	3,7
	Всього	19,2

Джерело: сформовано на основі аналізу автора

За даними опитування відображеного у таблиці 2.7, підприємство отримало 19,2 балів із 25 можливих. За думкою працівників підприємства, організація не приділяє уваги дресс-коду фірми з характерними ознаками бренду підприємства, також рівень довіри до підприємства працівники оцінили у 3,7 балів, що на 0,8 балів менше ніж за оцінками громадськості.

Відмітимо високі показники які підприємство отримало від працівників за критерієм мотивації персоналу та загального психологічного клімату робочого колективу.

Оцінка іміджу підприємства від споживачів має більшу кількість балів так як в даній формі опитування більше критеріїв оцінювання.

Максимальний бал 40, який може отримати підприємство в цій категорії.

Таблиця 2.8 - Оцінка іміджу ПСП «Слобожанщина-Агро» споживачами

№ п/п	Критерії	Бали
1.	Загальна популярність	2,5
2.	Якість послуг / продукції	4
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	3,9
4.	Компетентність персоналу	4
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4
6.	Елемент фірмового стилю	3
7.	Рівень цін	4
8.	Рекламна діяльність	2
	Всього	27,4

Джерело: сформовано на основі аналізу автора

В даній категорії підприємство ПСП «Слобожанщина-Агро» отримало оцінку в 27,4 балів з 40 можливих, аналізуючи показники в таблиці 2.8, які ми отримали від споживачів, ми можемо виокремити дуже негативну оцінку щодо пункту рекламної діяльності підприємства та загальну популярність підприємства як самостійної брендової одиниці а не частини холдингу.

Таблиця 2.9 - Оцінка іміджу для ради директорів ІМК по відношенню до ПСП «Слобожанщина-Агро»

№ п/п	Критерії	Бали
1.	Турбота про довкілля	4
2.	Соціальна відповідальність	4
3.	Рентабельність підприємства	5
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4
6.	Якість наданих послуг / продукції	4
7.	Надійний та згуртований колектив	5
	Всього	30

Джерело: сформовано на основі аналізу автора

Дані відображені в таблиці 2.9, вказують на доволі позитивну оцінку радою директорів холдингу ІМК, підприємство отримало 30 балів із 35 можливих.

Отже, ми можемо зробити деякі висновки на основі оцінок від цілбової аудиторії підприємства. За даними аналізу підприємству потрібно приділити увагу рекламній діяльності, брендованому дресс-коду працівників підприємства, підвищенню екологічності діяльності, та приділити увагу рівню довіри від працівників до підприємства.

Для порівняльної характеристики іміджу підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро» нами було вирішено провести порівняння з ТОВ «Вітчизна», так як ці підприємства схожі в своїй діяльності і конкурують між собою, та скомпонувати рейтинг який складатиметься з сукупності всіх складових іміджу підприємства зокрема зовнішнього та внутрішнього.

Аналіз проводився з на основі методики експертних оцінок із залученням шкали рейтингу підприємства яка представлена у таблиці 2.10.

Таблиці 2.10 — Шкала результатів іміджу компанії

Значення	Результати оцінки
0-20	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
41-60	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
81-100	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Джерело: сформовано на основі літературних джерел[12]

Аналіз кожного з підприємств дані якого зображені в таблиці 2.11 показав, що загальний показник рейтингу для ПСП «Слобожанщина-Агро» склав 55 балів із 100, для ТОВ «Вітчизна» — 43 біли із 100.

Таблиця 2.11 - Оцінка іміджу підприємств ПСП «Слобожанщина-Агро» та ТОВ «Вітчизна»

Показники	Бальна оцінка	
	ПСП «Слобожанщина- Агро»	ТОВ «Вітчизна»
1	2	3
1. Зовнішній імідж підприємства:		
1.1. діловий імідж		
ділова репутація /сумлінність	2	2
надійність	2	2
лояльність підприємства до партнерів	2	2
інформаційна скритність	0	0
ділова активність підприємства	1	0
Діловий рейтинг:	7	6
1.2. споживчий імідж		
лояльність споживачів	2	2
психографія	2	2
статус	2	2
демографія	2	2
дохід	3	2
Споживчий рейтинг:	11	10

Продовження таблиці 2.11		
1	2	3
1.3. держструктурний імідж		
значимість продукції підприємства для регіону	1	1
Рівень залученості підприємства у регіональних соціальних програмах;	1	1
виконання підприємством державних і регіональних законів;	1	1
кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону;	1	1
відкритість підприємства до неформальних контактів.	1	1
Держструктурний рейтинг:	5	5
1.4. громадський імідж		
уявлення широкої громадськості про соціальні цілі підприємства	1	1
роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	1	1
Громадський рейтинг:	2	2
2.1. престижний імідж		
2.1.1. імідж керівників:		
безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю);	3	3
вербальний аспект (манера спілкування та правопису);	1	1
кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи);	1	1
габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари)	1	1
фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).	1	1
Рейтинг керівників:	7	7
2.1.2. імідж персоналу:		
компетентність	2	1
культура	3	1
соціально-демографічні характеристики	2	1
Рейтинг персоналу:	7	3
2.2. організаційний імідж		
2.2.1. культурний імідж		
корпоративна культура	0	1
традиції	2	1
дизайн приміщень	0	0
дрес-код	1	0
фірмова символіка	1	1
культурний рейтинг:	4	3
2.2.2. соціально-психологічний імідж		
рівень конфліктності	3	3
настрій колективу	2	2
задоволеність роботою та умовами праці	2	2
соціально-психологічний рейтинг:	7	7
Імідж	50	43

Джерело: сформовано на основі аналізу автора

Підставивши результати під значення шкали виміру іміджу підприємства, можемо зробити висновок що обидва підприємства мають імідж який відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів.

Проведений аналіз дослідження іміджу аеропортів дозволяє зробити висновки:

- імідж підприємства є елементом бренду компанії і за своєю суттю є комплексною оцінкою сприйняття конкретного підприємства споживачами, конкурентами, працівниками та контактними аудиторіями;
- структура іміджу підприємства складається із таких видів іміджу: діловий, споживчий, держструктурний, громадський та внутрішній імідж, у складі якого престижний, організаційний;
- показником за допомогою якого є можливість охарактеризувати імідж є рейтинг підприємства;

Згідно з результатами аналізу слід відзначити що підприємствам потрібно підвищувати свої рівні іміджу аби ефективно вести свою економічну діяльність.

2.3 Аналіз іміджу та його вплив на підприємство

Репутація підприємства має вирішальне значення для успіху підприємницької діяльності. Це основа для формування іміджу в споживчому та бізнес-середовищі. Важливо відзначити, що імідж підприємства важко формалізувати і не завжди вдається надати йому чіткої ідентифікації. Тим не менш, такі поняття, як «імідж», «авторитет», «репутація» цілком реальні і конкретні на практиці, і містять багато факторів, а саме:

- як на дзвінки відповідає персонал з продажу, обслуговування та підтримки;
- поява підприємств і співробітників, які контактують з відвідувачами (споживачами, партнерами);

- оформлення внутрішніх приміщень (інтер'єру) та впорядкування прилеглих до них територій;
- стиль, періодичність і зміст рекламних та інформаційних матеріалів, що публікуються бізнесом;
- Думки авторитетних органів, таких як споживачі та бізнес-середовище.

Усі ці окреслені індивідуальні та комплексні чинники, у повному обсязі та цілеспрямовано створюють та підтримують, прихильний для споживачів, і поважний для партнерів по бізнесу, перевіряючих тощо, а для третіх (конкурентів) – сприятний імідж підприємства.

Можемо визначити, що ПСП «Слобожанщина-Агро» клопочеться про імідж своєї підприємницької діяльності та репутацію. Підприємство має простий але відповідний зовнішній вигляд, кваліфікований персонал, екологічний та сучасний дизайн внутрішніх приміщень, упорядкованість та чистоту на прилеглих територіях, та виробляє якісну продукцію. Найбільша увага в іміджі фірми звертається саме на якість продукції та її асортимент. Щодо реклами, то слід би було її розширити. [2,3]

За час своєї діяльності підприємство зарекомендувало себе як надійне та стабільне. Що стало умовою його розвитку як частини холдингу ІМК. ПСП «Слобожанщина-Агро» користується довірою у споживачів та партнерів, що призводить до зростання іміджу підприємства в колі аграрного бізнесу регіону.

Завдяки якості пропонованих послуг ПСП «Слобожанщина-Агро», підприємство задовольняє сподівання споживача щодо профіту від їх використання. А саме споживчою та високотехнологічною якістю, конкурентоспроможною ціновою політикою. А також фактом послуг, які супроводжують продукцію.

Стратегія приватного сільгосппідприємства «Слобожанщина-Агро» полягає в ціноутворенні в рамках послуг. Це означає встановлення цінових діапазонів між різними послугами, включеними до класифікаційної групи, на

основі відмінностей у вартості послуг. У споживчих оцінках його різних атрибутів і в цінах конкурентів.

У структурі іміджу «Слобожанщина-Агро» можна виділити такі взаємопов'язані складові: зовнішній вигляд «Слобожанщина-Агро» та стиль роботи керівництва, облаштування робочих місць та режим роботи ПСП «Слобожанщина-Агро», холдингова компанія «ІМК» як носій іміджу «Слобожанщина-Агро», зовнішній вигляд та реклама продукції, зовнішній вигляд, поведінка та діяльність персоналу. Стиль роботи «Слобожанщина-Агро» найкраще відображає його ставлення до клієнтів та конкурентів компанії.

В умовах ринкового ведення господарства головною ціллю будь-якого підприємства, є одержання прибутків шляхом здійснення діяльності націленої на втілення потреб групи споживачів. Через це ПСП «Слобожанщина-Агро» призначає собі провідну ціль, а саме збір та аналіз даних про потреби споживачів. Споживачами ж для підприємства є всі ті хто займається переробкою або реалізацією зерново-насінневої продукції. Географія діяльності ПСП «Слобожанщина-Агро» представлена Сумською, Полтавською та Чернігівською областями. ПСП «Слобожанщина-Агро» функціонує в жорсткому конкурентному середовищі зі подібних підприємств.

ПСП «Слобожанщина-Агро» посідає не останнє місце на ринку Слобожанщини.

Перевагами ж в діяльності ПСП «Слобожанщина-Агро» є: досвідченість, стабільність взаємовідносин з оптовиками та регіональними трейдерами. У ПСП «Слобожанщина-Агро» наявні перспективи нарощування маси реалізації та збільшення присутності на ринку. Цього можна досягти за рахунок географічного розширення споживчого ринку та коригування структури збуту щодо окремих регіонів.

Соціальна політика є важливою частиною українського агробізнесу. Підтримка розвитку сільської місцевості, його жителів, створення

інфраструктури та умов, в яких люди хотіли б жити і працювати в селі, є запорукою отримання професійних та перспективних кадрів.

ІМК та ПСП «Слобожанщина-Агро», яке є його частиною, не стоять осторонь соціальних проблем тих регіонів, де працюють підприємства компанії. Протягом років свого існування завдяки меценатству компанії ремонтуються школи, дитячі садочки, пункти надання медичної допомоги, також відбувається реставрація або побудова важливих об'єктів інфраструктури, таких як мости, дороги, водогони. За підтримки холдингу відбуваються ярмарки та фестивалі регіонального та місцевого значення. Також надавалася підтримка лікарням під час бушування пандемії COVID-19. Загалом за 2021р. підприємствами ІМК було витрачено понад 18 мільйонів гривень.

Позитивна репутація підприємства в очах суспільства відіграє не останню роль, яка впливає на імідж підприємства. Тому ПСП «Слобожанщина-Агро», намагається активно впливати на громадську думку, шляхом спонсорства публічних заходів та благодійності.

Проте як правило, на цих заходах вони представляли не власне своє підприємство а холдинг ІМК. Проаналізувавши новинний матеріал та коментарі в соціальних мережах, які стосувалися участі співробітників підприємства у публічних заходах та благодійних вчинків для закладів освіти в сільській місцевості, можна зробити висновок, що позитивна реакція суспільства на діяльність підприємства присутня, однак вона не чітко виражена, адже кількість висловленої думки в цифровому інформаційному просторі досить мала. На нашу думку ця проблема має місце через те що віднайти інформацію про підприємство вкрай складно, а ті користувачі які усе-таки є підписниками сторінок не активні у своїй громадській позиції.

PEST-аналіз та SWOT-аналіз являються одними із провідних інструментів стратегічного аналізу, дамо визначення для кожного із них. «PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E -

economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу).

SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. При проведенні стратегічного аналізу краще використовувати ці два інструменти, бо вони доповнюють один одного, PEST-аналіз дозволяє проаналізувати фактори зовнішнього середовища, які мають вплив на підприємство; а SWOT-аналіз допомагає поглянути на компанію в контексті зовнішнього і внутрішнього середовища, але вже з урахуванням вразливих сторін, які могли бути не врахованими при проведенні PEST-аналізу.

Для аналізу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, загроз та можливостей які мають вплив на критерії конкретних стратегій розвитку ПСП «Слобожанщина Агро» скористаємося PEST та SWOT-аналізами (табл. 2.12 та табл. 2.13). Для розробки PEST-аналізу був використаний експертний метод та кількісна бальна оцінка.

Проаналізуємо результати PEST-аналізу:

- Найбільший вплив на діяльність ПСП «Слобожанщина Агро» має економічний аспект зовнішнього середовища (52 бали). За експертною оцінкою аспект «Падіння економіки України через війну. Курс валют, рівень інфляції» має найбільший вплив (10 балів) серед всіх економічних аспектів зовнішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.12 - PEST-аналіз ПСП «Слобожанщина Агро»

Аспект зовнішнього середовища	Бал	Аспект зовнішнього середовища	Бал
Політичний (Р)		Економічний(Е)	
Нормативно-правове (внутрішнє) державне регулювання галузі	7	Економічна державна підтримка: бюджетне фінансування програм розвитку; пільгове оподаткування; запровадження пільгових короткострокових та довгострокових послуг; цінове регулювання	7
Зовнішньоекономічна політика держави	6	Ціни на світовому ринку пшениці та зерна	9
Державне регулювання земельних відносин та контроль за дотриманням екологічних норм ведення господарської діяльності	6	Падіння економіки України через війну курс валют, рівень інфляції.	10
Управління експортом зернових культур в Україні - державна політики в галузі експорту зерна. Міжнародні відносини між країнами покупцями та експортерами.	7	Рівень цін (коливання) цін на паливо, засоби захисту рослин, добрива та посівний матеріал	9
Зменшення/збільшення обсягу експорту продукції на світовий ринок у конкурентів (через вплив їх державного регулювання, наприклад введення експортних/імпортних обмежень із міркувань продовольчої безпеки)	9	Рівень цін (коливання) у виробників та оф. дистриб'юторів с/г техніки та запчастин до неї, можливість оформлення кредитів (розстрочок) та лізингу	9
Ведення активних бойових дій в Україні	9	Подальше зниження глобального економічного зростання через війну в Україні.	8
Кількісна бальна оцінка при використанні експертного методу	44	Кількісна бальна оцінка при використанні експертного методу	52
Соціальний (S)		Технологічний (Т)	
Демографічна ситуація в селах та смт., де проваде свою діяльність підприємство	5	Використання світовими експортерами та конкурентами новітньої с/г техніки для вирощування культур, що призводить до економічного ефекту	7
Тенденції на ринку праці в галузі	8	Використання світовими експортерами та конкурентами новітніх розробок в області селекції рослин та посівного матеріалу, що призводить до економічного ефекту	8
Вплив та регулювання сільських громад на діяльність підприємства	5	Використання світовими експортерами та конкурентами новітніх розробок та технологій в області обробки землі, екологічної безпеки, т.д. (агрономія)	7
Наявність державного замовлення для ВНЗ за спеціальностями галузі, співпраця підприємства з ВНЗ	6	Використання світовими експортерами та конкурентами новітніх розробок та технологій економії палива та ресурсів	8
Еміграція спеціалістів та науковців - «відтік мізків»	6	Державна підтримка наукових розробок	5
Переселення українців, через військові дії РФ (внутрішня міграція та еміграція)	9	Вплив війни на запровадження нових технологій в галузі та на самому підприємстві	9
Кількісна бальна оцінка при використанні експертного методу	39	Кількісна бальна оцінка при використанні експертного методу	44

Джерело: сформовано на основі аналізу автора

- Найменший вплив на діяльність ПСП «Слобожанщина Агро» має соціальний аспект зовнішнього середовища (39 балів). За експертною оцінкою аспект « Переселення українців , через військові дії РФ (внутрішня міграція та еміграція)» має найбільший вплив (9 балів) серед всіх соціальних аспектів зовнішнього середовища підприємства.

- Політичний аспект разом із технологічним аспектом зовнішнього середовища підприємства набрали 44 бали за методом експертних оцінок. Та зайняли друге місце серед факторів зовнішнього середовища, що мають вплив на діяльність ПСП « Слобожанщина Агро».

При розробці PEST-аналізу та його використанні слід розуміти, що кожен із аспектів взаємопов'язаний з іншими, наприклад соціальний аспект « переселення українців , через військові дії РФ (внутрішня міграція та еміграція)» має не тільки соціальний ефект, а й економічний (зменшення кількості покупців), технологічний ефект (втрата кваліфікованих спеціалістів) та політичний ефект (донесення інформації до іноземців та їх урядів про важливість України та її виробників).[17]

Для виявлення можливостей підприємства, його сильних чи слабких сторін та загроз, розробимо SWOT – аналіз (див. таблиця 2.12).

Розглянемо більш детально деякі можливості / запропоновані нові впровадження, що вказані в SWOT-аналізі ПСП « Слобожанщина Агро»:

1) будування маркетингової стратегії та позитивного іміджу підприємства, а особливо в діджитал просторі є не просто необхідністю, а прямою закономірністю до успіху компанії. У ПСП «Слобожанщина-Агро» наявні деякі проблеми в цьому напрямку.

2) запровадження та реалізація на виробництві системи «Climate FieldView». «ClimateFieldView» — це сучасна технологія, яку вже використовують підприємства-лідери, вона надає можливості: створення карти полів; індивідуального розрахунку густоти посіву; візуалізації стану здоров'я поля; аналізу продуктивності вирощування культур;

3) оптимізація польових маршрутів техніки шляхом впровадження нових методів роботи диспетчерсько-логістичної служби в співпраці із агрономічною службою;

Таблиця 2.13 - SWOT- аналіз ПСП «Слобожанщина Агро»

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони (W)
- Високі економічні показники діяльності підприємства - Наявність великого земельного банку. - Наявність висококваліфікованих менеджерів та спеціалістів, конкурентна з/п персоналу - Налагоджена організаційна структура підприємства. - Достатня кількість та якість основних засобів. - Учасник асоціації «Український клуб аграрного бізнесу», налагоджена співпраця із імпортерами та офіційними дистриб'ютерами с/г техніки, запчастин і т.д.	- Залежність від курсу валют та рівня інфляції - Залежність від рівня цін (коливання цін) на паливо, здр, добрива та посівний матеріал. - Недостатня економічна державна підтримка, відсутність нових бюджетних програм розвитку галузі. - Не стабільність цін на світовому ринку пшениці та зерна - Втрата кваліфікованого персоналу через еміграційні процеси та внутрішню міграцію - Залежність експорту продукції від блокування морських-портів країною агресором.
Можливості (O)/ Запропоновані нові впровадження	Загрози(T)
- Зниження витрат на матеріали шляхом, технічного дооснащення сівалок, розкидачів, обприскувачів, тракторів, борон. - Запровадження та реалізація на виробництві системи «Climate FieldView». - Оптимізація польових маршрутів техніки - Тестування та ознайомлення з новітніми світовими розробками в аграрній галузі - Продовження тісної співпраці із офіційними представниками с/г техніки та запчастин - Тісна співпраця із ВНЗ, для навчання та отримання майбутніх спеціалістів компанії - Аналіз ринку праці галузі - Додаткова мотивація працівників і т.д.	- Різке падіння цін на світовому ринку цін на зернові через над врожаї або зміни державного регулювання експорту в конкурентів (економічні війни). - Жорстке державне регулювання галузі, жорсткий контроль над експортом продукції, державне регулювання цін. - Введення державою додаткових податків для імпортерів с/г техніки, запчастин та здр; збільшення вартості акцизу на пальне, тощо. - Значні (різкі) зміни клімату, низька врожайність через погіршення кліматичного та екологічного стану. - Зниження рівня інвестицій в компанію, через війну в Україні. - Повернення активних військових дій на території в котрих веде свою діяльність підприємство. - Значне зменшення обігових коштів на підприємстві, через зменшення обсягів продажу продукції, пов'язаних із логістичною проблемою експорту. - Можливі проблеми із зберіганням нового врожаю

Джерело: сформовано автором

4) тестування та ознайомлення з новітніми світовими розробками в аграрній галузі. Технології в аграрному бізнесі постійно розвиваються, вже зараз лідери серед виробників сільськогосподарської техніки на своїх виставках презентують нові розробки, які вже скоро з'являться на вільному ринку та прогнозовано будуть широко використовуватися компаніями виробниками сільськогосподарської продукції, серед них: керування на відстані (автономні транспортні засоби), системи вибіркового обприскування;

5) продовження тісної співпраці із офіційними представниками с/г техніки та запчастин. Участь в тренінгах та семінарах офіційних представників. Екскурсії та поїздки на виробництва сучасної сільськогосподарської техніки для працівників компанії;

6) тісна співпраця із ВНЗ, для навчання та отримання майбутніх спеціалістів компанії. Проведення семінарів та практичних занять для студентів за допомогою висококваліфікованих спеціалістів підприємства та технічних засобів виробництва підприємства. Додаткова стипендія для деяких студентів від підприємства, в яких воно особливо зацікавлене, як в майбутніх працівниках;

7) аналіз ринку праці галузі. Додаткова мотивація працівників шляхом: введення нових систем фінансової нагороди кращих працівників; спонукання до підвищення ефективності праці шляхом контролю та нагород. Впровадження нових методів для: поліпшення клімату в колективі, контролю над керівним складом та використання влади в особистих цілях.

Отже, діяльність ПСП «Слобожанщина Агро» й надалі буде здійснюватися в умовах нестабільного зовнішнього середовища: політичні, військові та економічні ризики будуть продовжувати провокувати невизначеність в середньостроковій та довгостроковій перспективах. При побудові стратегічного планування підприємство повинно врахувати всі вище вказані зовнішні та внутрішні фактори впливу, мінімізувати загрози або врахувати їх як можливий ризик та при розробці стратегії розробити альтернативний план дій, максимально використати можливості.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (СУМСЬКИЙ ФІЛІАЛ ІМК - ПСП "СЛОБОЖАНЩИНА-АГРО")

3.1 Модель формування іміджу підприємства

У наш час, високий рівень конкуренції аграрних підприємств на економічному ринку, також неможна виключати з поля зору стан світової економіки, яка тільки набирає оберти кризових ситуацій, які створюють складнощі не тільки для виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, але впливають на більш глобальні процеси та ставлять питання подолання голоду в деяких країнах. В таких надскладних умовах підприємство має бути гнучким для реагування зовнішні чинники та бути привабливим для клієнтів та партнерів. Своєрідним щитом та фундаментом довіри підприємства є створений та вдало імплементований образ підприємства, тобто його позитивний імідж. Адже створений високий показник конкурентоспроможності на базі позитивного іміджу підприємства, забезпечує не тільки життєдіяльність підприємства, але й подолати поточні виклики, та ефективно використати потенційні можливості.

Імідж відіграє не останню роль в формуванні сприятливого клімату для ведення економічної діяльності, не достатньо приділена увага до цієї невід'ємної частини компанії може покликати за собою негативні наслідки та призвести до збитків. Самостійна одиниця господарювання, тобто чи це маленьке сімейне підприємство чи великий агрохолдинг, потребують іміджеву стратегію або іміджеву політику управління підприємства. Так, як цей позитивний чинник створює додатковий дохід, лояльність клієнтів та партнерів у тому числі і фінансових установ, увагу засобів масової інформації, протекцію в скрутних ситуаціях, то не потрібно нехтувати такими перевагами для підприємства. [17]

Попри досить велику кількість досліджень та наукової полеміки, що стосуються формації, удосконаленню та вирішенню проблематики іміджу аграрних підприємств, питання є не досить розкритим, так як на дані процеси впливають характерологічність та особливості агропромислового комплексу.

Більш детальний опис особливостей аграрного підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро» виражений в рисунку 3.1.

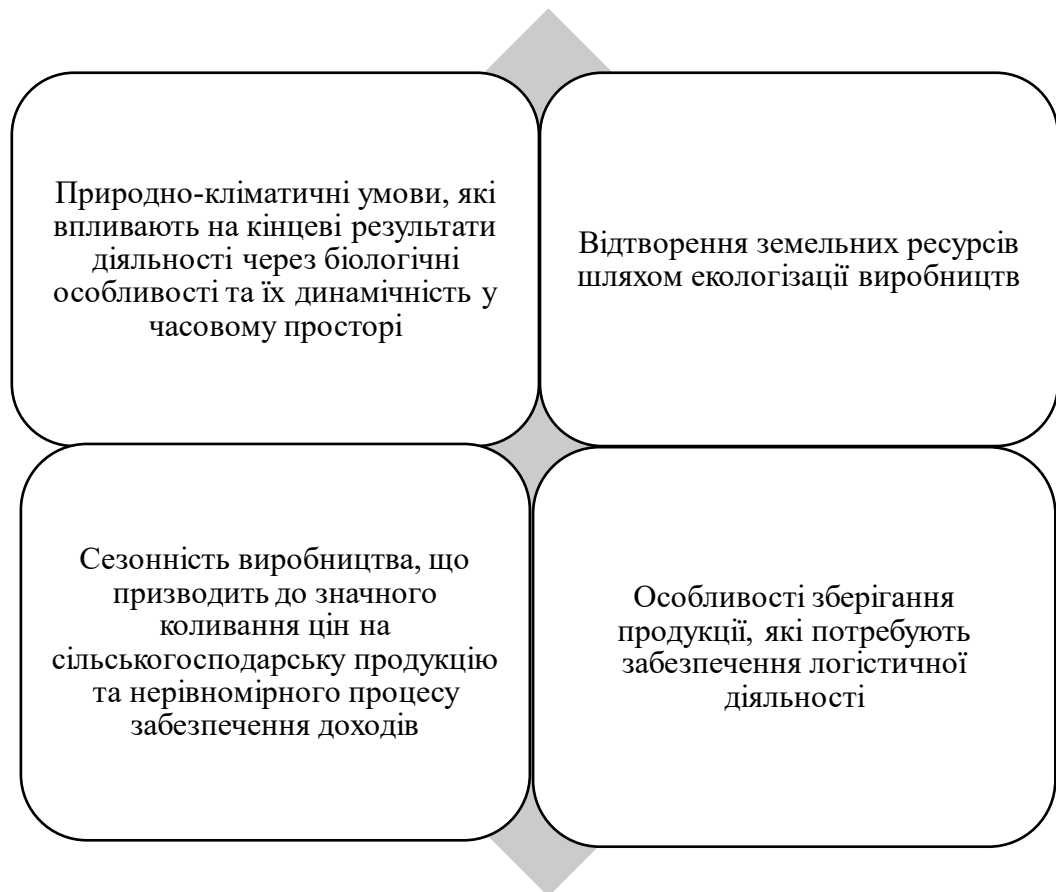


Рисунок 3.1 – Особливості діяльності аграрного підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро»

Джерело: систематизовано на основі аналізу літературних даних [14,15]

Також мало обговорюваним питанням є формування позитивного іміджу національних аграрних підприємств та конкуренції перших з компаніями, які представлені на світовому ринку. Через це постає проблематика формування та сталого зростання іміджу підприємств, адже від цього чинника залежить результативність підприємства.

Тому доцільно присвятити увагу таким проблемам, які пов'язані з аргументуванням належності вироблення на основі передумов та факторів формації моделі іміджу. Також необхідно визначити елементи та складові моделі управління іміджем аграрного підприємства, принципи формування й розвитку. На рисунку 3.2 відображена модель проблем, дотичних до теоретичних підходів формування та розвитку іміджу аграрного підприємства



Рисунок 3.2 – Проблеми, дотичні до теоретичних підходів формування та розвитку іміджу аграрного підприємства

Джерело: систематизовано на основі аналізу літературних даних [10,13]

На нашу думку процес генерації іміджу підприємства має такі рівні:

На першому рівні аналізується вихідна позиція рівня організаційного забезпечення. Оцінка іміджу організації здійснюється за допомогою соціальних досліджень, таких як опитування або анкетування клієнтів і

співробітників. Дуже важливо правильно отримати інформацію і правильно проаналізувати отримані дані.

Наступним рівнем є розробка та впровадження системи заходів, що позитивно формують імідж організації, а також системи заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації. План повинен включати всі цілі, завдання, завдання, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників та інші зацікавлені сторони. План повинен включати інноваційні розробки, які організація може запропонувати цільовій аудиторії, якими можуть бути додаткові послуги або нові технології в розробці продукту. Враховуючи те, що внутрішній імідж організації також дуже важливий, яким може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, політики стимулювання тощо, просування зовнішнього іміджу також є дуже важливим.

Третій рівень – конкретизація інституційних заходів для формування позитивного іміджу організації, який потребує багато часу та енергії. Важливо стежити за виконанням плану та його правильністю. Для цього етапу потрібна сильна команда з необхідними знаннями та навичками. Для цього має бути створена компанія відповідних людей, відповідальних за досягнення поставлених перед собою цілей.

Кінцевим рівнем є аналіз. Тобто після завершення третього рівня отриманий імідж необхідно оцінити за підтримкою знарядь і прийомів, які існують на практиці. Якщо після аналізу отриманих мета не досягнута, необхідно повернутися до першого рівня.

Основна діяльність компанії, а також цілеспрямована інформаційна робота для цільових груп населення створюють позитивний імідж. Створення іміджу організації в ринковому середовищі базується на стратегічному підході з використанням маркетингових комунікацій.

На імідж впливають:

- формальна поведінка підприємства;

- корпоративно-рекламна комунікація;
- корпоративна виокремленість;
- фірмовий стиль організації;
- імідж продукції;
- імідж компаньйона;
- візуальні прийоми.

Проаналізувавши всі вищезазначені літературні точки зору, ми скомпонували модель формування іміджу підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро» відображену на рисунку 3.3.

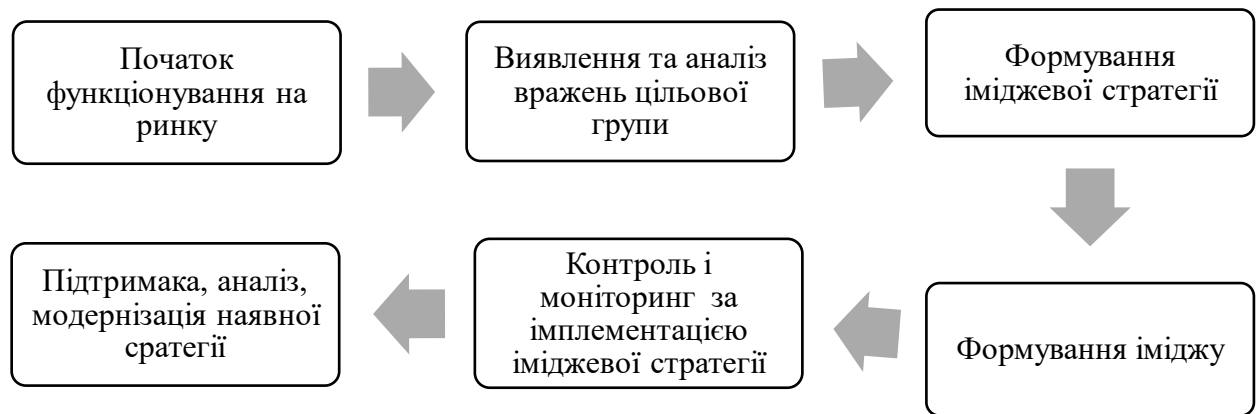


Рисунок 3.3 – Модель формування іміджу підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро»

Джерело: систематизовано на основі аналізу літературних даних[12,14]

До списку чинників також можна додати, наприклад, імідж голови підприємства, імідж робітників тощо.

Фірмовий стиль є основним засобом формування іміджу організації. Візуальні засоби — це дизайнерські методи формування іміджу, включаючи створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, ярмарок, розробку рекламних макетів. Лінгвістичні прийоми — це спеціально підібрані стилі, які акцентують увагу на недоліках споживача. PR-кампанія - це добре спланована, постійна робота з побудови та зміцнення взаєморозуміння між компанією та

громадськістю. Майданчиком для такої співпраці можуть бути ярмарки, спонсорські заходи, презентаційні матеріали та участь у конференціях. При втіленні PR-плану специфіка підприємства має корелюватися з специфікою проводжуваного заходу. Вирішальним в даному випадку є зв'язок з групою осіб що зацікавлені у діяльності підприємства, та PR-стратегією, розмір цільової групи в заході що спонсорується компанією.[22]

Імідж підприємства вважається позитивним, за умови відповідності певним критеріям. До таких критеріїв відносять:

- відповідність;
- адекватність;
- оригінальність;
- пластичність.

Отже імідж мусить бути таким, що відповідає нормам, стандартам та вимогам які висуваються підприємству. Також імідж має вирізнятися з поміж інших, себто повинна бути якась відмінність в порівнянні з конкуруючими фірмами, і бути еластичним, тобто мати змогу адаптуватися до мінливих моментів на ринку та світі.

Серед інших категорій впливу на імідж підприємства необхідно виокремити такі фактори:

- Фактори, що впливають на формацію іміджу у свідомості споживачів;
- Фактори формування образу організації у співтоваристві товаристві бізнес-середовища;
- Фактори довіри та лояльності підприємства серед органів державної влади.
- Фактори соціального сфери впливу, що формують зовнішній імідж підприємства.
- Фактори формування внутрішнього авторитету серед персоналу підприємства.

Позитивний імідж підприємства формується за допомогою основних PR-інструментів. Такими інструментами є: реклама, дизайн, маркетинг, таргетинг, психологія споживання. Саме ці засоби створюють образ у цільовій групі підприємства. А саме у споживачів, партнерів та контрагентів, держави в представництві органів муніципального та національного рівня, в середині підприємства серед кадрового складу.

Як результат ми постає соціально-економічний результат. Економічний результат передбачає отримання більш високого прибутку шляхом брендування, можливості збільшення частки присутності на ринку, себто підвищення товарообороту та оцінки підприємства. Соціальний результат є таким, що провадить значимий вплив на споживчу аудиторію. Існує закономірність при якій зростання економічного результату зростає результат соціальний. Так як підприємство може долучатися до благодійності, громадських згурпувань, влаштовувати акції на підтримку соціальних верств та екології, такий підхід досить актуальним в сучасних умовах ведення бізнесу, та має вагомий внесок у розкручування підприємства.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що процес створення іміджу підприємства в сучасній економіці є досить непростим процесом. Обтяжуючі обставини, до яких належать нестабільна, а в наші дні особливо загострена ситуація в економічній сфері держави, розпливчастість у зовнішніх процесах економіки, додають складнощів у формації позитивного іміджу. Тому наявний ефект невпевненості голів підприємств у завтрашньому дні та подальшій діяльності підприємства, і позитивні перспективи у конкуренції на біржах збуту. Все вищезазначене регресує розвиток іміджу та організації в цілому.

На імідж підприємства впливають однаково важливі чинники. Дуже важливо з правильною концепцією розробити фірмовий стиль підприємства, політику організації, імідж продукту, імідж партнерів, засоби, які організація буде використовувати в майбутньому. Участь клієнтів і партнерів підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку. Підвищення соціальної та

економічної відповідальності в управлінні підприємством стало важливим фактором відновлення соціально-економічної рівноваги та зміцнення підприємств на ринку, робить значний внесок у імідж. Основними засобами формування іміджу є: фірмовий стиль, рекламні засоби, іміджотворчі та мовні засоби. Формування, підтримка та розвиток іміджу організації вимагає великої, трудомісткої діяльності в масштабах підприємства.

Як підсумок можна сказати що при наявному позитивному іміджі притаманне збільшення показників підприємства, затребуваність бренду на ринку, конкурентоспроможність підприємства та можливість бути присутнім на нових ринках збуту також підвищується. Це спричинить соціально-економічний результат за умови якого функціонування підприємства буде ефективно тим самим буде зростати імідж, адже це безперервний процес який немає певної кінцевої точки.

3.2 Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу підприємства

Діяльність іміджевої політики або стратегії підприємства має бути направленою на аудиторію зовнішню так і внутрішню. Внутрішня іміджева стратегія підприємства формується з зв'язку та відносин між робітниками та керівництвом. Також сюди можна віднести кадрову політику компанії, робочу атмосферу робочого колективу. У свою чергу зовнішній імідж підприємства формується думкою партнерів, інвестиційних та фінансових установ,, споживачів, контрагентів.

До фундаменту ділового образу підприємства можна віднести такі складові: репутація в бізнес колах, образ доброчесного роботодавця, внутрішній імідж, образ створений споживачем, імідж менеджменту, візуальне сприйняття, корпоративна етика та відповідальність. Як зазначалось раніше основними засобами для формування іміджу є стиль, реклама, зв'язки з громадськістю.

Імідж підприємства має здатність до спонтанного утворення, а не тільки завдяки праці групи спеціалістів. Найчастіше процеси такого утворення іміджу виникають під час діяльності маленького підприємства, наприклад ферми чи сімейної сироварні. Репутація таких підприємств формується дуже стрімко, насамперед через невелику цільову групу споживачів, як правило односельчан або сусідів, а отже і продукція чи послуги мають бути на високому рівні. Відповідно ми бачимо залежність від впливу діяльності підприємства на імідж і іміджу від діяльності підприємства. Під час дослідження нами були встановлені основні компоненти іміджу підприємства ПСП «Слобожанщина-Агро» відображені у рисунку 3.4.

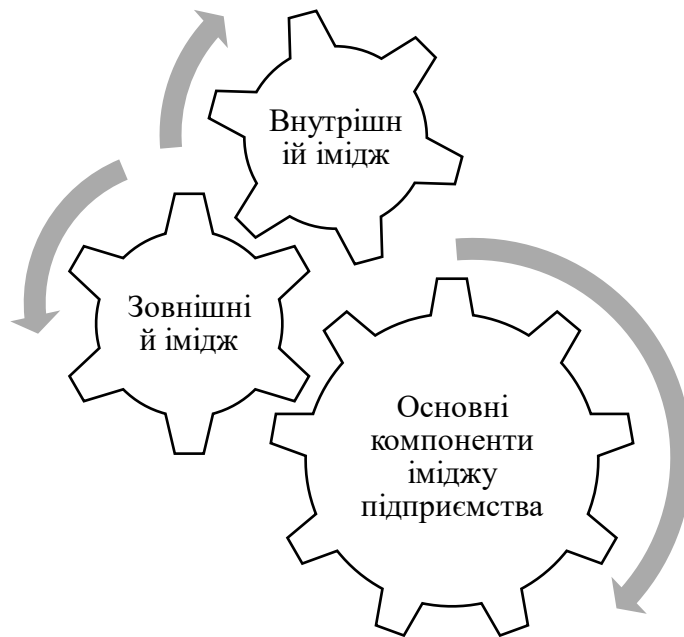


Рисунок 3.4 — Основні компоненти іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [14]

Формування відображається в різних соціальних групах (клієнти, партнери та громадськість), за допомогою різних методів або засобів (ЗМІ, соціальні групи, власні зусилля тощо) відповідно до мети іміджу та результатів безпосереднього контакту з суб'єктом. У складних взаємозв'язках і сукупності зовнішніх і внутрішніх характеристик компанії. За допомогою конкретних

соціально-психологічних поведінкових настанов можна визначити іміджеву орієнтацію цільової групи та соціальний сенс реципієнтів предметних образів і поведінки для просування, реклами, просторово-часові зміни постійно змінюються під впливом факторів зовнішнього середовища, в результаті Основний імідж переглядається і вдосконалюється як єдиний комплекс. Тому чинники формування корпоративного іміджу можна розділити на внутрішні і зовнішні. Корпоративна культура, імідж керівника, корпоративний стиль, імідж співробітника - всі належать до внутрішніх.

Зовнішніми складовими корпоративного іміджу є екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж продукту, імідж підприємства як роботодавця. Слід зазначити, що різниці між чинниками, які впливають на формування іміджу підприємства як на зовнішніх ринках, так і поза ними, і чинниками, що впливають на формування іміджу підприємства на внутрішньому ринку, немає, за винятком соціально-культурних. Адже те, що може бути прийнятним для когось, може бути образою для всього населення інших країн, особливо коли в команді компанії можуть бути співробітники з усього світу з різними традиціями, переконаннями та уподобаннями. У цьому випадку створити хорошу соціально-психологічну атмосферу вкрай складно, а побудувати корпоративний імідж на зовнішніх ринках – дорога справа, оскільки проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує великих грошей. Одним із шляхів удосконалення іміджу досліджуваного підприємства це формування власного іміджу на зовнішньому ринку. Досліджуване підприємство здійснює свою діяльність на зовнішньому рівні дистрибуції не від свого імені а через обличчя холдингу.

Формування іміджу ПСП «Слобожанщина-Агро» на зовнішніх ринках можна розділити на такі етапи:

1. Проведення маркетингових досліджень та аналізу зовнішніх ринків, особливо для визначення обсягу та товарних меж товарного ринку, характеристик суб'єктів ринку, стану ринкової конкуренції та наявності бар'єрів входу на ринок, а також відкритості ринку для міжнародний конкурс.

У результаті дослідження зроблені висновки щодо проаналізованих доцільностей виходу на зовнішній ринок. Для аналізу використовується велика кількість інструментів, особливо успішним є PEST аналіз.

2. Визначення концепції функціонування компанії, на основі якої формуються стратегічні завдання та діяльність на зовнішніх ринках.

3. Визначення цільової групи зацікавлених осіб на зовнішніх ринках, проаналізувати погляди споживачів і стейкхолдерів, аналіз маркетингового середовище бізнесу, проведення аудиту підприємства.

4. Визначення найважливіших факторів, що формують корпоративний імідж кожної цільової групи на зовнішніх ринках. Аналіз мотивації цільової аудиторії допоможе сформувати власну конкурентну перевагу компанії.

5. Формування ідеї корпоративного іміджу на зовнішніх ринках для кожної групи зацікавлених споживачів.

6. Розробка програми формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках, включаючи поетапний план формування іміджу для кожної цільової групи, розробку інструментів і методів, відповідальних осіб і часові обмеження, а також визначити приблизний бюджет створення іміджевої стратегії.

7. Реалізація концепції утворення позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках, який передбачає не тільки практичне виконання плану, а й поточна ревізія його втілення.

8. Оцінка та контроль намічених заходів на зовнішньому ринку. При необхідності недоліки корегуються.

Уміння бути гнучкими та направляти сили та можливості, які народжуються у внутрішньому кліматі підприємства, є істотним чинником реалізації плану при створенні позитивного іміджу підприємства. Передусім компанії варто розділяти засоби формації іміджу як зовнішнього так і внутрішнього. Ефективний і позитивний результат утворення позитивного іміджу підприємства не можливий без участі робітників даної організації.

Сформований на зовнішніх ринках імідж підприємства, потребує управління зі сторони керівництва компанії, тому що за протидії певних чинників впливу даний образ підприємства може погіршитися. Гнучкість, динаміка розвитку під впливом зовнішніх факторів та потреб споживачів на ринку, все це має бути тотожним до іміджу підприємства.

Таким чином, образ підприємства є зображенням підприємства, яке утворюється у всіх зацікавлених сторін (акціонерів, директорів, співробітників, державних службовців, бізнес-партнерів, фінансових інститутів, постачальників, торгових представників) і споживачів в результаті безпосередньої роботи власне підприємства або його імпульсного утворення і може мати позитивний або негативний ефект на його діяльність. Усе вище зазначене створює підґрунтя для формації образу підприємства на зовнішніх ринках, що в свою чергу дає полегшений доступ до фінансових ресурсів в сфері позик, допомагає залучити на підприємство кваліфіковані кадри з високим рівнем кваліфікації, а також посиленню лояльності та зацікавленості споживачів, покращенню зносин із партнерами і буде впливати на виконання маркетингових цілей організації, підвищення продажів, збільшення грошових надходжень в наслідок діяльності підприємства. [17]

Основні компоненти іміджу підприємства такі, як ділова репутація, внутрішній імідж, імідж роботодавця, споживчий імідж, продуктово-сировинний імідж, імідж управління, візуальний образ, соціальний імідж, екологічна зацікавленість компанії, потребують вирішення. У цьому допомагають засоби формування образу. До них відносяться: корпоративний стиль та інструменти управління рекламою, зв'язок із громадськістю, візуальні та словесні засоби.

Передумова визначення факторів впливу на зовнішніх ринках є необхідністю для формування іміджу підприємства. Оцінка продукції, постійна підтримка відносин з діловими партнерами та сировинними постачальниками і безумовно споживачів, соціальна зацікавленість, економічна стабільність, імідж країни походження підприємства, все це

відноситься до зовнішнього іміджу. Внутрішній імідж це створення відносин персоналу та управління, їх загальний напрям, соціально-психологічний клімат у колективі, мотивування персоналу, вигляд персоналу, розвиток та підготовку персоналу, кар'єрний ріст персоналу, культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій.

3.3 Заходи забезпечення ефективного використання іміджу підприємства

Основним завданням відділу маркетингу або групи уповноважених осіб на підприємстві є: аналіз ринку, тобто збирання та обробка всієї актуальної інформації про стан ринку і сфери діяльності підприємства, проводити ревізію динаміки попиту та смаки споживачів на продукцію та послуги що надає підприємство. Тобто іншими словами інформацію про зовнішні чинники що впливають на функціонування підприємства. На основі даних моніторингу вище зазначеного питання має бути зроблені висновки про товари та послуги які вже виробляє та надає підприємство а також продукування продукту чи асортиментної які в найбільшій мірі задовільняють потреби ринку, на відміну від аналогічної чи наближеної продукції контрагентів. Також за допомогою певних інструментів рекламного просування іміджу підприємства, аналітики цільової аудиторії, створити атмосферу впливу на споживача та на ринок в цілому, для того аби забезпечити максимальний, на скільки це можливо, контроль над збутом товарів та послуг.

До робочих процесів групи працівників які відповідають за маркетинг та імідж досліджуваного підприємства входять комплексний аналіз тенденцій ринку як національного так і зовнішнього, з акцентом на потреби в різноманітні сезони і поширеності військової небезпеки. Як підсумок, можна сказати що, процес діяльності цих робітників відбувається за умов що є регламентованими специфікою підприємства.

Основним, містким за об'ємом процесом є аналітика. До основних цілей

процесу аналітики можна віднести комплексне дослідження ринку з подальшим виявленням потреб, пошук резервів з напрацьованою політикою життєдіяльності підприємства в конкурентних умовах.

Всеосяжний аналіз ринку, можна назвати першим етапом у вивченні зовнішнього маркетингу, в якому має діяти аграрне підприємство.

Головною ціллю даної групи спеціалістів є утворення та збереження якнайбільш планомірного та пропорційного ефекту в діяльності ПСП «Слобожанщина-Агро». Проте базовою задачею виступає зменшення ступеню невизначеності, та концертувати всі доступні ресурси в напрямках, які є більш пріоритетними. При цьому зовнішнє оточення підприємства є головним джерелом маркетингових даних інформації на основі яких чиняться адміністративні рішення.

Аналіз у комплексному відношенні чинників які впливають на розвиток діяльності ПСП «Слобожанщина-Агро», дає змогу виокремити керовані, напівкеровані, та некеровані фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Що в свою чергу дає змогу точно спрогнозувати тенденцію та динамічність розвитку вищезазначених факторів та відобразити впливовість цих чинників на підприємство у найближчій перспективі.

ПСП «Слобожанщина-Агро» немає чітко вираженого відділу маркетингу, на даний момент він знаходиться в зародковому стані, і не набув форми самостійного відділу підприємства як це б мало бути в теорії.

Проте ПСП «Слобожанщина-Агро» входить до складу холдингу ІМК, який в свою чергу має доволі потужний і ефективний відділ маркетингу, який веде діяльність як на національному так і на міжнародному рівні від імені підприємств які входять в групу ІМК.

Розглянемо ж плюси від посилення уваги до ролі маркетингу та контролю іміджу підприємства.

Передусім основним плюсом приділення достатньої уваги до маркетингу на підприємстві є збільшення об'ємів реалізації продукції та послуг . Що в свою чергу призводить до задоволення потреб цільової аудиторії

підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках. Як результат підприємство отримує більший прибуток за рахунок ефективного використання можливостей підприємства.

Маркетингова структура підприємства виконує конкретні завдання, такі як: аналіз ринку та ринкових умов, формування обсягу продукції, керування процесом руху товару, передбачення та заохочення збуту готової продукції, ціноутворення та розробка системи знижок, поширення та зростання іміджу компанії, формулювання маркетингового бюджету та ін.

З цього можна зробити висновок, що збирання та аналіз даних про зовнішнє та внутрішнє середовище входить до обов'язків відділу маркетингу.

Також відділ відповідальний за дослідження та на основі їх результатів формувати прогнози, розробку маркетингового плану в довгостроковій перспективі. [23]

У наші дні між підприємствами та компаніями ведеться комбінаційна боротьба. Проте такий хід речей можна використати на користь підприємства. Для цього можна використати практику річних звітностей компанії для публікацій широкому загалу. Однак слід зауважити, що той вигляд, який мають звітності для статистів, інвесторів та податкової інспекції, мало цікавлять саме споживачів, більш того вони можуть бути банально не зрозумілі зі швидкого сприймання. Проте втрачати такий потужний комунікаційний інструмент не доцільно з боку підприємства.

Однак постає питання яким чином посили цікавість цільової групи підприємства до тієї інформації яка міститься в звіті і не тільки. Є кілька стратегій додавання до звіту ідеологічних цінностей та функцій, застосування яких допоможе в цій питанні розвитку іміджу компанії чи підприємства.

Від майстерності оригінально презентувати результати діяльності підприємства в значній мірі залежить ефективність використання всіх наявних ресурсів та успіх підприємства.

Існують загальноприйняті певні критерії та правила по оформленню звіту, згідно вимог законодавства та аудиторів. Тому для того аби зацікавити

як найбільшу кількість цільової групи осіб, необхідно змінити формат представлення інформації «сухих цифр» підприємства на сучасну, доступну. та індивідуальну модель презентування. Даний звіт має бути легким для сприйняття з акцентами на яких підприємство хотіло б наголосити.

Видом такого звіту можуть бути брошури, журнали-інфографіки, презентаційний відеоматеріал де йдеться про досягнення підприємства, перспективи розвитку, заходи у збереженні навколишнього середовища, який можна використовувати в соціальних мережах, на різних заходах промоції та ярмарках. Матеріали, мають бути оформлені таким чином аби бути зрозумілими для більшості аудиторії але в той час бути інформативними.

Опанувавши такий інструмент комунікації, підприємство зможе стати інфлуенсиром, лідером думки, що в свою чергу підвищить та зафіксує висок рівень іміджу.

За основу та достойний приклад можна взяти звітність видавництва «Агробізнес України». Даний приклад показує нам сучасний аналіз при участі компанії Baker Tilly, який пропонує продукти сільського господарства, інформація про які доноситься в нативній формі сприйняття. Також до цього прикладу можна віднести такі мережеві сервіси та інформаційні хаби такі як, latifundist.com та kurkul.com. Інформація на цих сервісах виражена в таблично-графічному вигляді що безумовно спрощує сприйняття таких видів даних, як цінова політика збуту зернової продукції на світовому ринку, довідникова інформація про бренди техніки та посівного матеріалу і добрив.

Якщо говорити конкретно про ПСП «Слобожанщина-Агро», то звіт цього підприємства має відображати цінність та філософію діяльності підприємства, у дружній до споживача формі. Зобразити який економічний або соціально-інфраструктурний вклад ПСП «Слобожанщина-Агро» приносить регіону та країні. Також сюди можна віднести історію створення та розвитку підприємства. Сухі цифри не дуже цікаві споживачам тому їх доцільно оформити в більш зрозуміле обрамлення. Зараз в с віт існує тренд до відкритості та прозорості у веденні бізнес діяльності. Тому підприємству ПСП

«Слобожанщина-Агро» доцільно дотримуватись цього принципу аби не втрати контакт з цільовою групою.

Серед іншого, підприємство може проводити заходи промоції не тільки раз на рік, а наприклад кожні чотири місяці, і на цих заходах розповідати про цілі та успіхи підприємства широкому загалу, така періодичність підвищить рівень пізнаваності підприємства, воно буде постійно на слуху, чим збільшить до себе цікавість.

Отже відкрита звітність ПСП «Слобожанщина-Агро» може стати джерелом корисної інформації для клієнтів та партнерів, допоможе виокремитися на тлі інших підприємств та надасть конкурентну перевагу.

Сучасне життя неможливо уявити без технологій глобальної мережевої комунікації. Ми так чи інакше стикаємося з цим повсякчас. Майже всі сфери послуг, управління, комунікації перейшли в онлайн середовище, а останні події, що пов'язані з пандемією COVID-19 остаточно поставили крапку у інтеграції цифрових технологій в наше життя.

В інтернет перемістилися також засоби створення та управління та управління бізнесом. В наші дні мало кого здивуєш тим, що комунікація між партнерами проходить у різного виду месенджерах або платформах для відеозв'язку, а підписання контракту через електронний підпис може проходити за обставин коли партнери знаходяться за сотні а то і тисячі кілометрів.

Тому будування маркетингової стратегії та позитивного іміджу підприємства в діджитал просторі є не просто необхідністю, а прямою закономірністю до успіху компанії. У ПСП «Слобожанщина-Агро» наявні деякі проблеми в цьому напрямку.

Попри досить потужну кампанію холдингу ІМК, куди входить досліджуване підприємство, ПСП «Слобожанщина-Агро» не має явної виразності з поміж інших підприємств, чим втрачає свою частку інформаційного простору.

Саме тому ми можемо порекомендувати підприємству змінити цю

ситуацію. А саме створити власний електронний ресурс, за допомогою якого ПСП «Слобожанщина-Агро» зможе почати будувати позитивний імідж в цифровому просторі, а також побудувати майданчик для комунікації з суспільством.

На даному ресурсі варто розмістити загальну інформацію про підприємство, таку як: історію створення та розвитку підприємства (адже фактор часу є досить вагомим чинник при прийнятті рішення про співпрацю), дані про партнерів з якими підприємство співпрацює, тим паче що у ПСП «Слобожанщина-Агро» їх велика кількість як на національному так і на міжнародному рівні, новини (визначні події які стались на підприємстві), фінансова інформація для інвесторів та контрагентів і звітні матеріали про згадувалося раніше. Контент яким можна насити простір ресурсу може бути дуже диференційованим і залежить тільки від уяви спеціалістів відділу маркетингу. Також ресурс має містити посилання соціальні мережі, тобто на офіційні сторінки підприємства, де б йшла комунікація з суспільством та партнерами і дублювалась новинна повістка з сайту або інші події в яких бере участь підприємство, також можна було додати в стрічку в соціальних мереж такий вид заохочення як вітання зі святами співробітників підприємства та партнерів, тим паче що сама культура такого виду стосунків в колективі вже є. Це покаже суспільству про те що підприємство відкрите для соціуму, що безумовно підвищить його імідж.

Беручи до уваги все вище зазначене, маємо на меті представити конкретний проект дій із застосування вищезазначених порад, з розрахунками витрат підприємства на втілення поставлених цілей, які відображені на рисунку 3.5.

Проект заходів забезпечення ефективного використання іміджу підприємства потребує певних витрат. Тож проведемо аналіз витрат для реалізації рекомендацій для забезпечення ефективного використання іміджу підприємства «Слобожанщина-Агро». Почнемо із витрат на створення відділу маркетингу та розвитку.

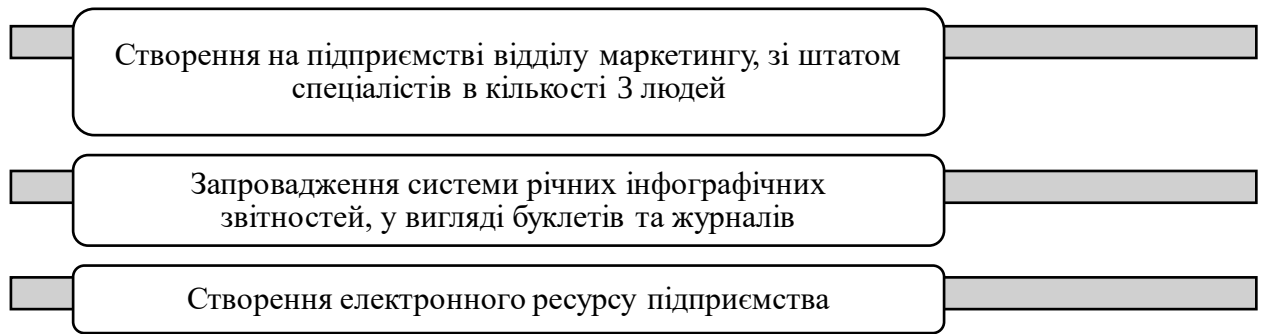


Рисунок 3.5 – Проект заходів забезпечення іміджу підприємства

Джерело: розробки автора

Середня заробітна плата по Україні для кваліфікованого співробітника в сфері маркетингу становить 20 000 грн. на місяць. З урахуванням податків які сплатить підприємство, витрати на одного співробітника становитимуть 20 940 грн. на місяць. Таким чином на створення штату відділу маркетингу та розвитку підприємство витратить $20\,940 \times 2 = 41\,880$ грн. на місяць, або 502 560 грн. на рік.

Наступним видом витрат є, створення та друк інформаційно-графічного паперового носія. Проаналізувавши ринок з надання послуг друку інформаційно-графічних матеріалів, нами було обрано компанію 24Print, через сприйняте співвідношення ціни та якості продукції а також комплексного підходу до виконання поставлених завдань. Серед наявного асортименту продукції, для задоволення наших потреб було обрано журнал в м'якій обгортці, формату А4 та номінальною кількістю сторінок в кількості 12 шт. На нашу думку тиражу в кількості 1000 примірників буде цілком достатньо. Згідно прайс листу компанії та вище зазначеної кількості продукції можемо розрахувати витрати на друкові матеріали. [24] Вартість одного примірника становитиме 51,85 грн., отже $51,85 \times 1000 = 51\,850$ грн. за тираж з однієї тисячі примірників. Також необхідно включити витрати на створення дизайну примірника яка стартує від 2400 грн. Отже всі витрати по цьому пункту становлять 54 250 грн. [24]

Останній пункт проекту це створення інтернет ресурсу підприємства «Слобожанщина-Агро». В даному випадку можна піти двома шляхами створення тому і витрати відрізняються. Перший шлях це довіритися професіоналам і створити сайт «під ключ». В Україні вартість актуальних пропозицій з розробки сайтів «під ключ» можна умовно поділити на 3 групи: Бюджетна версія - від 12 000 до 35 000 грн. Бізнес версія — від 55 000 до 120 000 грн. Преміум версія — від 150 000 грн і вище. Другий же шлях це створити сайт за допомогою готових шаблонів та безкоштовних інструментів таких як Google Сайти та покласти це завдання на відділ маркетингу. Проте незалежно від того як буде створюватися сайт, на оренду впізнаваного домену сайту, тобто назву ресурсу в посиланні, необхідно витратити від 1980 до 2148 грн. на рік. Припустимо, що підприємство буде замовляти версію сайту середнього рівня за 55 000 грн. і орендує домен за 2148 грн., то витрати по цьому пункту будуть становити 57 148 грн., проте ми розуміємо що витрати на оренду домену будуть періодичними. Підсумок витрат відображений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на проект заходів забезпечення ефективного використання іміджу підприємства

Пункт витрат проекту	Витрати
Створення відділу маркетингу зі штатом в кількості 3-х осіб.	502 560 грн. (на рік)
Друк інформаційно-графічного паперових носіїв, виду журнал в м'якій обгортці формату А4 з кількістю сторінок 12шт. в кількості 1000 примірників.	51 850 грн.
Створення дизайну примірників	2 400 грн.
Створення інтернет ресурсу підприємства «Слобожанщина-Агро»	55 000 грн.
Оренда домену	2 148 грн. (на рік)
Сума всіх витрат на реалізацію проекту на перший рік	613 958 грн.
Сума всіх витрат на утримання проекту на наступні роки	556 558 грн.

Джерело: на основі аналізу та розрахунків автора

Отже, у підсумку ми встановили що витрати на реалізацію проекту становили 613 958 грн., а подальше утримання проекту заходів щодо забезпечення ефективного використання іміджу підприємства, 556 558 грн. на рік. Звичайно, при розрахунку витрат до у ваги бралися середні або

максимальні показники витрат, за умови змін яких також зміняться витрати на реалізацію проекту та його утримання. Проте на нашу думку при реалізації даних заходів підприємство здобуде неоціненний приріст в формуванні та управлінні іміджем, що в свою чергу вплине на попит послуг та продукції підприємства а отже і на прибутковість його діяльності. А саме, ми прогнозуємо, що при умові запроваджені дій описаних в проекті заходів забезпечення ефективного використання іміджу підприємства дохідність від реалізації продукції та послуг виробництва збільшиться на 1-2%.

ВИСНОВКИ

Імідж підприємства - це певний образ-уявлення про підприємства який формується, зберігається і здатен до змін у позитивному чи негативному значенні для підприємства, у свідомості цільової аудиторії, тобто групи осіб які прямо чи опосередковано мають інтерес до діяльності підприємства і його результатів. Провівши аналітичну роботу ми можемо сказати , що імідж підприємства виникає незалежно від того чи працює над ним група професіоналів в даній галузі, чи підприємство взагалі не веде ніяких робіт з розробки та втілення маркетингової стратегії. Проте якщо підприємство вже стає на цей шлях і хоче підвищити свою ефективність і показників які прямо впливають на прибутковість, то воно мусить визначитися і створити доволі ефективну модель-стратегію яка має вирішальне значення. Вміння фахівців просторово мислити, прогнозувати реакцію середовища і вміти спів віднести ці реакції своїм діям є фундаментом успішної реалізації задуманого.

Під час проведення роботи з дослідження стану іміджу ПСП «Слобожанщина-Агро», та беручи до уваги той факт що підприємство є частиною великого холдингу ІМК який є фасадом, котрий бере на себе основну функцію створення позитивного іміджу для інвесторів та споживачів, з яким вони працюють у тандемі для досягнення спільних цілей як на внутрішньому національному так і на зовнішньому ринку, можна сказати що в цілому імідж підприємства є доволі задовільний, але з певними нюансами, які б можна доволі легко виправити не вдаючись до використання значних ресурсів. Однак за доволі тривалий час присутності на ринку, ПСП-у «Слобожанщина-Агро» вдалося створити враження надійної та чесної організації як по відношенню до споживача так і в ділових колах. Що і відкрило можливість для підприємства стати частиною холдингу та вийти на новий рівень ведення економічної діяльності. Підприємство створило собі образ надійної та чесної організації, що є дуже привабливим для потенційних клієнтів.

Також не можна не відзначити той факт, що підприємство доволі коректно нівелювала між якістю та доступністю продукції і послуг протягом усього часу свого функціонування.

Однак на основі побаченого і проаналізованого на підприємстві хотілося б порекомендувати наступне. Пройти підвищення кваліфікації персоналу і створити певний відділ який буде направлений безпосередньо на розвиток іміджу підприємства. Створити фундамент для самостійної рекламної кампанії а не тільки як частини холдингу, у вигляді інформаційно-графічного матеріал. Модернізувати підхід до формування та утримання високих показників іміджу підприємства, шляхом створення веб ресурсу підприємства. Переглянути можливості створення еко продукції це підвищує авторитет підприємства в значній прогресії, тим паче в очах західних інвесторів та партнерів, хоч це має певні ризики та більше затрат на виробництво, але так як ПСП «Слобожанщина-Агро» є частиною ІМК, який має представництво в Європі де еко-продукція користується значним попитом. Всі ці заходи дадуть змогу покращити ефективність підприємства. Якщо ПСП «Слобожанщина-Агро» не приділить більшої уваги на удосконалення та ефективність управління іміджем підприємства, то це може призвести до негативних наслідків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасна модель формування іміджу організації: веб-сайт. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (дата звернення: 19.08.2022).
2. ПСП "СЛОБОЖАНЩИНА-АГРО". URL: <https://vkursi.pro/card/psp-slobozhanshchyna-ahro-03800113> (дата звернення: 19.08.2022).
3. «СЛОБОЖАНЩИНА-АГРО». URL: <https://agrarii-razom.com.ua/elevators/slobojanshina-agro> (дата звернення: 19.08.2022).
4. ІМС веб-сайт. URL: <https://imcagro.com.ua/pl/> (дата звернення: 17.09.2022).
5. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу веб сайт. URL: <https://buklib.net/books/25455/> (дата звернення: 20.09.2022).
6. Показники ліквідності. URL: <https://finadmin.com/ua/fnansovij-analz/40-pokazniki-lkvdnost.html> (дата звернення: 20.08.2022).
7. Показники рентабельності підприємства. URL: <https://finadmin.com/ua/fnansovij-analz/43-pokazniki-rentabelnost-pdprimstva.html> (дата звернення: 20.08.2022).
8. Імідж . URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> (дата звернення: 20.08.2022).
9. Карпенко І. О. *Структуризація іміджу підприємства в умовах цифрових трансформацій*. 2021. Дис. Національний авіаційний університет.
10. Бондаренко В. Імідж підприємства як елемент формування конкурентоспроможності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий. 2018. С. 70.
11. Тур О. В. Імідж підприємства як чинник конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. *Проблеми управління підприємств у сучасних умовах*, 2021, С. 107.
12. Цвігун М. Оцінка іміджу підприємства. Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти. 2021. С. 236

13. Кудряшова Д. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Collection of abstracts I International Scientific and Practical Conference (November 25, 2021, Kharkiv, Ukraine) Electronic resource*. p. 277.
14. Чайка І. П. Формування іміджу підприємства: теорія і практика. 2021. С. 265-245.
15. Федченко А. В. Основні детермінанти формування іміджу підприємства. *Редакційна колегія*, 2021, С. 242.
16. Волкова О. Д.; Дергачова В. В. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 2021, С. 48-49.
17. Буценко Л. В. Особливості формування іміджу сільськогосподарських підприємств: monografia pokonferencyjna Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2020. С. 123.
18. Баша І.; Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021, С. 28.
19. Кузіна І. В. Імідж підприємства: формування та забезпечення ефективності використання. 2021. С. 45.
20. Тюха, І. В.; Денисюк, М. В. Управління іміджем підприємства. Проблеми управління підприємств у сучасних умовах, 2022, С. 72.
21. Невмержицька, М. В.; Харченко, Т. О. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку*. 2022. С. 456.
22. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник під ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
23. DAM, Sao Mai; DAM, Tri Cuong. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021, 8.3: pp. 585-593.
24. Ramesh, Kumar, et al. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2019, 26.2: 377-387.

25. Le, Thanh Tiep. Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 2022. P. 25

26. Savitri, C., et al. The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 2022, 6.1 pp. 185-192.

27. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві веб-сайт. URL:

https://pidru4niki.com/1594102449583/marketing/stvorennnya_marketingovih_organizatsiynih_struktur_pidpriyemstvi (дата звернення: 30.09.2022).

28. 24Print URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/zhurnali> (дата звернення 21.10.2022)

29. Ситник В.О. Імідж підприємства в умовах інноваційної економіки *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (19-23 квітня 2022 р.).* – Суми, 2022. С. 199.

30. Ситник В. О. Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств – вплив на імідж підприємства під час війни. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»* - Дніпро, 2022. С. 121-123.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

науково-практичної конференції
викладачів, аспірантів та студентів
Сумського НАУ

(26-29 квітня 2022 р.)

Майковський І.Д. ВПЛИВ СЕРЦЕВО-СУДИННИХ ХВОРОБ ІНДИКІВ НА ЗБЕРЕЖЕНІСТЬ ПОГОЛІВ'Я.....	173
Максименко В.П. СУЧАСНІ УЯВЛЕННЯ ПРО ПОХОДЖЕННЯ ОРГАНІЧНИХ РЕЧОВИН.....	174
Моїсєєнко В.С. КАЛІЦИВІРУСНА ІНФЕКЦІЯ КОТІВ, ДІАГНОСТИКА ЛІКУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКА.....	175
Коротка Є.Ю., Гребеник Н.П. МУМІФІКАЦІЯ ПЛОДА КІШКИ.....	176
Сергійчик Т.В. СПОСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ БАКТЕРІАЛЬНИХ ІНФЕКЦІЙ У КУРЧАТ.....	177
Грек Р.В. РОЛЬ ПРОБІОТИКІВ У ФОРМУВАННЯ МІКРОФЛОРИ ПОРОСЯТ.....	178
Супрун Ю.О. ВИКОРИСТАННЯ ПРОБІОТИКІВ ДЛЯ ВИРОЩУВАННЯ КРОЛІВ.....	179
Стоцька О.І. АТОПІЧНИЙ ДЕРМАТИТ У СОБАК.....	180
Кистерна О. С. Мисник Ю.А. КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК ПЕРЕБІГУ КОРОНОВІРУСУ (ФІП) У КОТА ШОТЛАНДСЬКОЇ ПОРОДИ.....	181
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ	
Махно Д.В. ОПЛАТА ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ.....	182
Покутня Н.М. СУЧАСНІ МЕТОДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	183
Прихожай А. В. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	184
Стрельник О. А. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ЗМІСТ І УМОВИ ФОРМУВАННЯ.....	185
Чмутенко Б.В. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ І ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	186
Назаренко О.С. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДП «СУМСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	187
Соловей О. А. МЕТОДОЛОГІЯ ІНДИКАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	188
Стукошин Д.С. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	189
Кнопік І.Г. ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ».....	190
Химинець В.Я. Маржинальний Дохід Як Показник Діяльності Сучасного Аграрного Підприємства.....	191
Орел А. М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	192
Пилипенко А. Ю. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МЕХАНІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	193
Івашківський М. В. РОЛЬ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ТРУДОВИМ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	194
Мартинченко С. В. НАПРЯМКИ КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ ВІДКРИТИХ НАВЧАЛЬНИХ КУРСІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	195
Хромушина Л.А. СУТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	196
Ткаченко В.В. ПЛАН АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАСІБ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	197
Сагайдак К.О. СУЧАСНІ СЕРВІСИ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ЦІН КОНКУРЕНТІВ.....	198
Ситник В. О. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
Лоцман А. В. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	200
Yang jiaxu The importance of management consulting.....	201
Yu tianci EMERGENCY MANAGEMENT OF MAJOR PUBLIC HEALTH EMERGENCIES.....	202
Максименко О.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	203
Горбачов О.В. СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ КАРДІОЛОГІЧНІ ПОСЛУГИ ТА ЗАСАДИ ЇХ НАДАННЯ.....	204
Супрун С.А. ВПЛИВ ВСЕСВІТЬНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	205
Макаренко С.С. СУТНІСНО-ЗМІСТОВНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПТУ МОТИВАЦІЇ ДО ПРАЦІ.....	206
Zhaomin WHY PEOPLE ARE INTERESTED IN CONSULTING?.....	207
Ніжник О.В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ КУЛЬТУРИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	208
Зінюк Д.А. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗРОБКИ ВЕБ-САЙТІВ.....	209
Клочко Т.А. ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА АБСОЛЮТНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	210
Шалигіна І.В. ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЗИКИ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ДЕРЖАВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	211

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ситник В. О., студ. 1м курсу ЕІМ, АДМ-2101н

Науковий керівник: Бричко А.М., к.е.н., доц. кафедри публічного управління та адміністрування Сумський НАУ

У сучасному світі, доволі часто та в широкому обсязі використовують засоби для формування думки суспільства (імідж) щодо тих чи інших фірм. Даний вплив здійснюється через організацію промоуції діяльності фірми чи то підприємства через публікації в пресі, соціальних мережах, інтернет ресурсах, виставки, ярмарки, презентації та інші заходів. Станом на сьогодні, PR у сфері бізнесу завжди спрямований на формування іміджу підприємства, як надійного партнера, постачальника високоякісних товарів чи послуг на внутрішній та світовий ринки.

Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями. [1]

Стрімкі темпи розвитку методів господарювання та непереривний технологічний розвиток в нашу світі посприяв утворенню такого поняття, як інноваційна економіка. Інноваційна економіка - це вид суспільної наукової дисципліни про господарство, а саме таких процесів, як виробництво, розподіл і споживання товарів та послуг. Яка базується на джерелах інноваційних процесів введення та розвитку бізнесу, на перманентній технологічній еволюції, на продукуванні та експорті високотехнологічної продукції з значною додатковою вартістю та власне самих технологій. Вважається, що при даному методі господарювання фундамент прибутку створюється інтелектом новаторів та вчених, а також інформаційним середовищем, а не матеріальним виробництвом і не консолідацією фінансів тобто капіталу.

Метою роботи є визначення ролі, а також інструментів, які використовуються для створення іміджу підприємства в умовах інноваційної економіки, як фактора його конкурентоспроможності.

Зазвичай створення іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації, щоб зробити компанію не тільки відомою, але й привабливою. Образність є найефективнішою формою комунікації, здатною створити у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення певної мети. Проте в реаліях сучасної інноваційної економіки, основний акцент промоуції робиться не на підприємство, фірму, стартап. А на продукт чи то послугу, яку дана компанія надає клієнту. Це знову ж таки пов'язано з тим, що інноваційний метод господарювання (економіка) керується засадами технологічно-наукового прогресу. Він в свою чергу дуже стрімкий. Тому вдало сформований імідж продукту є пріоритетним. В свою чергу це приєє бізнесу і долає, наскільки це можливо, такі перешкоди, як недовіра та неухажність споживача, інвестора тощо. Практика показує, що формування іміджу, пізнаваність, є складним і багатограним процесом. Практично кожна компанія, яка визнає необхідність забезпечення певної репутації та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі відділу маркетингу.

До основних методів створення іміджу входять:

Позиціонування — зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція — переведення уваги з головного об'єкта на інший.

Емоціоналізація — подання емоційно цікавої інформації.

Візуалізація — створення візуальних елементів

Наразі основним майданчиком для таких заходів є всесвітня мережа. Сучасні системи та алгоритми визначення потреб аудиторії (таргетинг) значно спрощує пошук цільової аудиторії. Також не можна оминати стороною заходи де можна презентувати свій продукт, а це потенційна можливість для створення іміджу і продукту так і компанії.

Вважається, що для ефективного формування образу ефекти повинні бути багатоканальними. Один і той же меседж слід донести до аудиторії кількома можливими каналами, провідними з яких є вербальні та візуальні. Глядачі сприймають інформацію, отриману через візуальні канали, як більш достовірну. Передача повідомлень кількома каналами одночасно, хоча і є більш складною, дає кращі результати.

Таким чином, імідж у інноваційній економіці є досить складним явищем, яке за своєю суттю переплітається з неоднорідними факторами. З одного боку, імідж – це інструмент спілкування з аудиторією, яке допомагає досягти стратегічних цілей організації, впливає на основні аспекти її діяльності, орієнтує на майбутнє. З іншого боку, це говорить аудиторії, на що саме слід звернути увагу, щоб це призвело до позитивного сприйняття.

Список використаних джерел

1. Рекламна підтримка загально-корпоративного іміджу: веб-сайт. URL: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,123/Id,3438/ (дата звернення: 03.04.2022)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ»**

20 вересня 2022 року



м. Дніпро - 2022

ГОРОБЕЦЬ Н.М.

Використання цифрових технологій як фактор стратегічного розвитку аграрних підприємств 102

ЖУРАКОВСЬКА І.В., СИДОРЕНКО Р.В.

Оподаткування доходів домогосподарств від продажу сільськогосподарської продукції 104

КОЛОМОЄЦЬ Ю.О.

Закордонний досвід з питань умов та розповсюдження аудіовізуальних творів та фонограм 106

КОНКІН Д. С.

Оцінка ефективності впровадження цифрових технологій в системі стратегічного менеджменту розвитку агропідприємств 108

НЕЧИПОРЕНКО К. В.

Особливості управління логістичною діяльністю підприємств АПК 110

ОНОПРИЄНКО В.Ю.

Управління витратами сільськогосподарського підприємства 112

ПАЛЬЧИК І.М.

Управління логістичною діяльністю підприємства 114

РОДІНА О.В.

Структура собівартості вирощеного м'яса птиці в Україні 115

РУДЕНКО Ю.С.

Логістичне управління ресурсами в операційній системі підприємства 117

САВЕНКО О.А.

Економічне регулювання реалізації принципів екологізації аграрного сектора економіки України 119

СИТНИК В.О.

Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств – вплив на імідж підприємства під час війни 121

ТАРАН О.О.

Управління персоналом банківської установи 123

ШПОРТЮК Н.Л.

Політична риторика як вагомий інструмент впливу на розвиток демократичного суспільства України 124

ZHANG LIACHANG

Management of land resources of agricultural enterprises 126

ЯСИНСЬКА Д.В.

Санація як алгоритм дій антикризового менеджменту, направлених на відновлення платоспроможності підприємства 128

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ – ВПЛИВ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ситник В. О., магістрант

Науковий керівник: Бричко А.М., к. е. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Аграрний сектор підприємництва в Україні є одною з рушійних сил національної економіки. Попри труднощі, з якими стикалася держава та підприємці в цій галузі, аграрний сектор мав тенденцію динамічного розвитку. Ґрунтовних та невирішуваних проблем не виникало, підприємства продовжували вносити технічні засоби, використовувати нові технології ведення сільського господарства та намагались розвиватися у довгостроковій перспективі. Але під час повномасштабного вторгнення Росії, відбулися варварські та злочинні утиски не тільки на населення та їх майно, а на цілі галузі та сектори нашої економіки. У тому числі і аграрний сектор. Наслідки таких діянь потрібно аналізувати та створювати нові інструменти менеджменту та правового регулювання даної галузі.[1]

Метою роботи є вдосконалення інструментів, які використовуються для управління та правового регулювання аграрного сектору, методом створення рекомендацій для сприяння подальшого розвитку галузі в умовах війни.

Для покращення ситуації в даному питанні потрібно акцентувати свою увагу на двох рівнях впливу. На зовнішньому і внутрішньому. Для цього спочатку визначити які конкретно проблеми потрібно вирішити. Основними ситуативними завданнями в аграрній сфері є: пошкодження/знищення матеріально-технічної бази аграрних підприємств, питання доступу та ціни пального, податкове навантаження на виробника сільськогосподарської продукції, обмежена/відсутня можливість експорту продукції в інші країни.[2]

На внутрішньому рівні рекомендуємо провести такі ініціативи. По-перше варто було б змінити податкову систему, з тим щоб зменшити податкове навантаження на сільгоспвиробників, так як цього року має запрацювати мінімальне податкове зобов'язання для фермерів, яке стане додатковим навантаженням. Тоді як треба навпаки це навантаження зменшувати. По-друге, потрібно розробити та імплементувати спеціальні програми фінансової підтримки фермерів, які будуть спрямовані на відновлення знищеного або пошкодженого майна і техніки. Такими програмами можуть бути лізинг, грантові надходження від інших галузей національної економіки та міжнародних фондів, доступне фінансування або дофінансування тощо. Питання доступу до пального це ще один центр уваги з боку уряду. По при більш стабільну ситуацію з паливом, в порівнянні

з лютим/березнем. Доволі часто фермери скаржаться на те, що мають гроші, але не мають фізичної можливості купити пальне. Особливо критична ситуація в регіонах, які межують з тимчасово окупованими територіями. Тому ми рекомендуємо уряду розробити програми із забезпечення стабільного доступу агропідприємців до пального.

Щодо зовнішнього рівня врегулювання. На даному етапі вдалось вирішити питання з розблокуванням портів та експортом зерна, що дає змогу в свою чергу звільнити місце в сховищах для нового врожаю, а також уможливити надходження валюти до бюджету країни. Також є допомога із збутом продукції як минулорічного урожаю, так і нового. Проте необхідно поширювати і надалі програми із максимального сприяння експорту до країн Європейського Союзу. Ще одна рекомендація для уряду — розробити грантові програми та пільгові кредитні програми спільно з міжнародними партнерами для дрібних виробників сільськогосподарської продукції. Якщо вважати на рівень інфляції, оптимальний розмір грантової допомоги для малих фермерів на відновлення обігових коштів має бути в діапазоні від 30 до 60 тис. доларів. Для фермерів, які втратили або мають пошкоджену техніку, ми рекомендуємо створити спеціальні плани з її відновлення шляхом створення різного роду кооперацій, даний метод був би оперативний, і більш ефективний.

У висновку можна зауважити, що станом на сьогодні аграрний сектор економіки нашої країни є найбільш вразливим і має бути під пильним контролем як уряду та міжнародних партнерів. Адже це питання не тільки коштів, як повідомлялося, за даними Центру досліджень продовольства та землекористування KSE Institute, непрямі втрати у сільському господарстві України через зменшення виробництва, блокаду портів та удорожчання виробничих факторів оцінюються у 23,3 млрд дол. США, а і життів в країнах де проблема голоду постала як ніколи гостро. [3]

Література:

1. Аграрний сектор під час війни: чи можна мінімізувати втрати і рухатися вперед?: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshhall/3528966-agrarnij-sektor-pid-cas-vijni-ci-mozna-minimizuvati-vtrati-i-ruhatisa-vpered.html> (дата звернення: 19.08.2022).
2. Про популізм під назвою «Фермерство як основа аграрного устрою України»: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/ua/community/stories/pro-populizm-pid-nazvoyu-fermerstvo-yak-osnova-agrarnogo-ustroyu-ukrayini/> (дата звернення: 19.08.2022).
3. Огляд продовольчої безпеки та політики: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/ua/oglyad-prodovolchoyi-bezpeki-ta-politiki/> (дата звернення: 19.08.2022).