

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

Кафедра публічного управління і адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства
на регіональному ринку праці**

Виконав:

Нищета Павло Сергійович
студент спеціальності
073 Менеджмент
ОП «Адміністративний менеджмент»

Керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Дорофєєв Олександр Вікторович
д.е.н., професор кафедри публічного управління та
адміністрування Полтавського державного
аграрного університету

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Кафедра

Освітній ступінь

Спеціальність

Економіки і менеджменту

Публічного управління та
адміністрування

Магістр

073 Менеджмент

ОП «Адміністративний менеджмент»

Завідувач кафедри

Затверджую:

Олена

СЛАВКОВА

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Нищети Павлу Сергійовичу

1. Тема роботи: Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці

2. База практичного дослідження: ДП «Дороги Сумщини», м. Суми
керівник роботи Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор

затверджена наказом по університету від

№1896-н від 24.07.2023р

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 14.08.2024

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

нормативно-правові акти України; статутні та установчі документи; фінансова та статистична звітність; первинні та зведені документи; планова документація підприємства; довідникова інформація з офіційних збірників та інтернет - видань; фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань формування та підтримки позитивного іміджу підприємства; власні напрацювання студента за темою дослідження;

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

дослідити сутність іміджу як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства; надати загальну характеристику підприємства, проаналізувати організаційну структуру підприємства; визначити сильні та слабкі сторони підприємства; визначити можливості та загрози для підприємства на регіональному ринку праці; розробити заходи для покращення іміджу підприємства; провести аналіз доцільності реорганізації підприємства; розробити план реорганізації, оцінити його вплив на імідж підприємства; сформулювати висновки на основі проведеного дослідження; надати рекомендації щодо подальших дій для покращення іміджу підприємства на регіональному ринку праці.

6. Дата видачі завдання

«12» вересня 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	вересень-жовтень 2023р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	листопад 2023р.-березень 2024р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	квітень-червень 2024р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	липень 2024р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 1 серпня 2024р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	9 серпня 2024р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	14серпня 2024р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	16 серпня 2024р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	21-22 серпня 2024р.	

Студент _____ **Павло НИЩЕТА**

Керівник роботи _____ **Вікторія МАКАРОВА**

Перевірку на автентичність проведено _____ **Надія БАРАНИК**

Дипломна робота допущена до захисту _____ **Маргарита ЛИШЕНКО**

АНОТАЦІЯ

Нищета П.С. Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 Менеджмент ОП «Адміністративний менеджмент», СНАУ, Суми. 2024 р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці на прикладі ДП «Дороги Сумщини». Робота актуальна в контексті зростаючої конкуренції на ринку праці, де імідж підприємства виступає ключовим фактором залучення та утримання кваліфікованих кадрів, а також підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства.

У першому розділі розкрито теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства. Особлива увага приділена аналізу сутності іміджу як інструменту підвищення привабливості підприємства для потенційних працівників та зміцнення його позицій на ринку.

Другий розділ присвячений практичному аналізу діяльності ДП «Дороги Сумщини». Проведено загальний огляд підприємства, охарактеризовано його організаційну структуру, основні напрямки діяльності та поточний стан на ринку праці. Виконано SWOT-аналіз підприємства, що дозволив визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

У третьому розділі запропоновано к заходи щодо покращення іміджу ДП «Дороги Сумщини». Сформовано план реорганізації підприємства з метою підвищення його привабливості на ринку праці, а також оцінено доцільність впровадження запропонованих змін. Крім того, розроблено маркетингову стратегію.

Ключові слова: позитивний імідж підприємства, управління підприємством, державне підприємство, маркетингова стратегія, ринок праці, SWOT-аналіз, корпоративна культура.

SUMMARY

Nyshcheta P.S. Formation and Maintenance of a Positive Corporate Image in the Regional Labor Market.

Qualification work for the specialty 073 Management, "Administrative Management", SNAU, Sumy. 2024. Manuscript.

The qualification work is dedicated to the study of the formation and maintenance of a positive corporate image in the regional labor market, using the example of SE "Sumy Roads". This work is relevant in the context of increasing competition in the labor market, where the company's image serves as a key factor in attracting and retaining qualified personnel, as well as enhancing the overall competitiveness of the enterprise.

The first chapter reveals the theoretical and methodological foundations of corporate image formation. Particular attention is paid to analyzing the essence of the corporate image as a tool for increasing the company's attractiveness to potential employees and strengthening its position in the market.

The second chapter is devoted to a practical analysis of the activities of SE "Sumy Roads". A general overview of the enterprise is provided, including its organizational structure, main activities, and current position in the labor market. A SWOT analysis of the enterprise was conducted, which allowed the identification of its strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats.

The third chapter proposes measures to improve the image of SE "Sumy Roads". A reorganization plan for the enterprise is developed to enhance its attractiveness in the labor market, and the feasibility of the proposed changes is assessed. In addition, a marketing strategy is developed.

Keywords: positive corporate image, enterprise management, state enterprise, marketing strategy, labor market, SWOT analysis, corporate culture.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	10
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (ДП «ДОРОГИ СУМЩИНИ»).....	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2 SWOT-аналіз Державного підприємства «Дороги Сумщини».....	27
2.3 Аналіз наявного стану іміджу в Державному підприємстві «Дороги Сумщини»	32
РОЗДІЛ III ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (ДП «ДОРОГИ СУМЩИНИ»).....	41
3.1 Обґрунтування заходів покращення моделі формування іміджу Державного підприємства «Дороги Сумщини».....	44
3.2 Алгоритм впровадження і реалізації інноваційних підходів менеджменту та перспективи формування позитивного іміджу державного підприємства «Дороги Сумщини»	52
3.3 Реорганізація підприємства як ключовий елемент підвищення іміджу підприємства	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному ринку праці, який стає все більш конкурентним, підприємства повинні не тільки забезпечувати високі стандарти виробництва та обслуговування, а й створювати та підтримувати гарний позитивний імідж. Імідж компанії відіграє важливу роль у сприйнятті її співробітниками, партнерами та потенційними клієнтами. Гарна робота організації залежить від її здатності залучати та утримувати талановитих працівників, а також встановлювати довгострокові вигідні відносини з іншими учасниками ринку.

Створення та підтримка гарного корпоративного іміджу на регіональному ринку праці – складний і багатогранний процес, який потребує системного підходу та врахування багатьох факторів. Наукові дослідження показують, що корпоративний імідж створюється на основі поєднання внутрішніх і зовнішніх факторів.

Актуальність обумовлена зростаючою роллю іміджу підприємства у формуванні його конкурентоспроможності на регіональному ринку праці. В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку інформаційних технологій, створення та підтримка позитивного іміджу стають важливими аспектами діяльності підприємства. Позитивний імідж є значущим не тільки для залучення потенційних працівників, але й для утримання наявних співробітників, підвищення їхньої мотивації та продуктивності праці.

Особливо актуальним дане питання є для підприємств інфраструктурного сектора, таких як ДП "Дороги Сумщини", яке забезпечує будівництво, ремонт та утримання доріг у Сумській області. Високий рівень конкуренції на ринку праці у цьому секторі вимагає від підприємств не лише створення привабливих умов праці, але й формування стійкого позитивного іміджу, який би сприяв залученню висококваліфікованих спеціалістів.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є комплексний аналіз процесів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці на прикладі ДП "Дороги Сумщини".

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести огляд літературних джерел з питань формування іміджу підприємства та його впливу на ринок праці;
- дослідити теоретичні аспекти іміджології та розкрити суть поняття "імідж підприємства";
- визначити чинники, які впливають на формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці.
- розробити методологічні підходи до оцінки іміджу підприємства, враховуючи специфіку регіонального ринку праці;
- здійснити емпіричне дослідження поточного іміджу ДП "Дороги Сумщини" на основі аналізу думок працівників, потенційних кандидатів на вакансії та інших зацікавлених сторін;
- запропонувати практичні рекомендації щодо підвищення позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці.

Об'єктом дослідження є процеси формування та підтримки іміджу підприємства на ринку праці.

Предметом дослідження є специфічні особливості та чинники формування позитивного іміджу ДП "Дороги Сумщини" на регіональному ринку праці.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні знань про імідж підприємства та його роль у процесах управління персоналом і розвитку організації. Практичне значення полягає у можливості застосування отриманих результатів для підвищення конкурентоспроможності ДП "Дороги Сумщини" та інших підприємств регіону на ринку праці.

Таким чином, дослідження формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці є важливим і актуальним питанням для сучасного бізнесу. Це дозволить підприємствам, таким як ДП "Дороги Сумщини", підвищити свою конкурентоспроможність, залучити

висококваліфікованих працівників та забезпечити стабільний розвиток на довготривалу перспективу.

При виконанні дипломної роботи використовувалися такі наукові методи: системний аналіз, економіко-статистичні методи (групування, графоаналітичний метод, кореляційно-регресійний аналіз), функціональний аналіз, класифікація, порівняльний аналіз – для оцінки динаміки формування іміджу підприємства та визначення його впливу на діяльність ДП «Дороги Сумщини»; економіко-математичне моделювання – для оцінки ефективності заходів з покращення іміджу підприємства та визначення оптимальної стратегії; графічний метод – для візуалізації досліджуваних явищ.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні методологічних підходів до оцінки іміджу підприємства на регіональному ринку праці, а також у визначенні специфічних чинників, що впливають на формування позитивного іміджу у контексті підприємства інфраструктурного сектора.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на двох міжнародних науково-практичних конференціях: Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики (8 вересня 2023 року) та «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (14 травня 2024 року, м. Полтава).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 85 сторінок, містить 17 рисунків, 14 таблиць. Список використаних джерел включає 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У постійно зростаючих умовах конкуренції сучасного суспільства підприємства більше не конкурують лише за розміри продукції, функції, специфікації та якість, але й за корпоративний імідж, бренд і репутацію. Коли ми аналізуємо концепцію іміджу, виявляємо, що безліч дисциплін, таких як маркетинг, зв'язки з громадськістю, навколишнє середовище та менеджмент, також спільно переплітаються.

Слід зауважити, що після 1970-х років серйозність досліджень корпоративного іміджу зростає. Згодом витлумачивши, що імідж не має нічого спільного з візуальністю чи претензійними кроками, спрямованими на обдурювання клієнтів, підприємства намагаються узгодити свій корпоративний імідж із корпоративною поведінкою, яка становить підприємство в цілому.

Дослідники з дисциплін маркетингу, стратегії та комунікації окреслили імідж через асоціацію з поняттям корпоративної репутації. У тому, що вони визначили імідж як ефект, який підприємство створює на суб'єктів поза бізнес-колом; з іншої точки зору вони описували імідж як думки та переконання в умах людей поза сферою діяльності будь-якої організації.

У Таблиці 1.1 розглянуто різні бачення авторів відносно терміну «імідж».

Імідж - це картина, що виникає у свідомості цільової маси, яку прагне охопити будь-яке підприємство[17]. З іншої точки зору корпоративний імідж - це накопичення всіх суджень, які існують у свідомості цільової маси щодо прикметників, пов'язаних з даним підприємством[22]. Крім того, це стосується компіляції всіх аналізів, пов'язаних із тим, як підприємства впізнаються та сприймаються аудиторією. Усі ці аналізи складають повний корпоративний імідж.

Імідж організації існує з нею нерозривно і починає формуватися з її заснування як сукупність уявлень та думок про організацію, установок і образів,

що з нею та її безпосередньої діяльності. Імідж є основою для формування репутації організації, що безпосередньо впливає на рівень довіри та лояльності клієнтів, а відповідно і на прибуток від господарської діяльності. У зв'язку з цим постає проблема формування позитивного іміджу організації як елемента комунікаційної політики, а також управління іміджем організації. Питаннями формування іміджу займалися такі вчені як С. Блек, К. Болдінг, Д. Бурстін, І. Гофман, Б. Джі, Д. Дороті, що вкотре доводить актуальність теми, що розглядається.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення терміну «імідж»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Імідж можна описати як сукупність вражень, ідей та почуттів, що формуються у людей стосовно певної особи, організації чи продукту. Він базується на реальній інформації, особистих спостереженнях і думках інших людей[3].
Джон Фіксер	Це система знаків, яка створюється для представлення особи, об'єкта чи організації і впливає на сприйняття аудиторії[1].
Девід Огілві	Це набір переконань, ідей та вражень, які люди мають щодо компанії або продукту. На його думку, імідж є важливим компонентом бренду, який впливає на його успіх[6].
Ніколас Інґвардсен та Джонатан Батлер	Сукупність зовнішніх характеристик, асоціацій і символів, що створюють у свідомості людей певне уявлення про особу, товар, послугу чи організацію[2].
Ларрі Персі та Річард Елліотт	Це інтегроване сприйняття, що формується на основі взаємодії з інформацією, рекламою, особистим досвідом та іншими джерелами інформації[7].
Аль Ріс та Джек Траут	Це те, як споживачі сприймають і інтерпретують компанію чи її продукти, враховуючи різноманітні сигнали, такі як реклама, пакування, поведінка співробітників і загальний вигляд[8].

Джерело: сформовано за даними [1-3], [6-8].

Отже, можна зробити узагальнений висновок, що корпоративний імідж — це безпосереднє уявлення про організацію, яке аудиторія має. З іншого боку, корпоративна репутація вказує на ціннісне судження про атрибути компанії. Корпоративна репутація, як правило, розвивається з часом в результаті стабільної роботи, підкріпленої ефективним спілкуванням, тоді як корпоративні іміджі можна швидше формувати за допомогою добре продуманих комунікаційних програм. Корпорації хочуть створити точний і позитивний імідж для своїх

зацікавлених сторін. Вони також прагнуть сприятливої репутації в умовах цих учасників.

Отже, для компанії важливий її імідж і репутація в очах зацікавлених сторін. Основні зацікавлені сторони, з якими мають бути зацікавлені більшість великих корпорацій, це: клієнти, дистриб'ютори та роздрібні торговці, постачальники, партнери по спільним підприємствам, фінансові установи та аналітики, акціонери, державні регулюючі органи, громадські організації, широка громадськість та працівників.

Корпоративний імідж пов'язаний не лише з переконаннями, думками та враженнями щодо підприємства, а й з назвою організації, враженнями від її організаційної структури, продукту та послуг, традицій, ідеології та якості, більше того, спілкуванням, яке кожен працівник встановлює зі своєю компанією. Він складається з двох компонентів: функціонального та емоційного.

Функціональний компонент інтегрує фізичні якості, і їх можна легко виміряти, тоді як емоційний компонент пов'язаний із психологічними вимірами, що спливають на поверхню з емоціями та ставленнями, і такі емоції виникають шляхом обробки особистого досвіду разом із знаннями. Таким чином, корпоративний імідж можна визначити як результат, який виникає після того, як клієнти порівнюють різні якості підприємств.

Зображення є похідним від слова «ікона», що означає уявне відтворення візуалізованого обличчя будь-якої сутності. Це стосується вражень про особу, підприємство, продукт або ситуацію, створених у свідомості, щоб допомогти людині запам'ятати та розпізнати сутність. Імідж має характер керівної купівельної поведінки людей, і в ширшому масштабі його можна визначити за допомогою таких прикметників, як позитивний, негативний і середній.

У повсякденному житті імідж відноситься до позитивних чи негативних уявлень, створених свідомо чи несвідомо про людей, підприємства, міста чи країни.

Імідж визнається як сприйняття зацікавлених сторін на основі короткострокових вражень про підприємство, тоді як корпоративний імідж

відноситься до специфікацій вироблених продуктів або послуг[5]. Це включає в себе досягнення та вплив, яких компанія досягла з моменту свого створення, поведінку у відносинах між роботодавцями і працівниками, почуття відповідальності перед навколишнім середовищем, особистий досвід роботи з підприємством, інформування людей відповідно до рівня їхнього розуміння про підприємство, спілкування в компанії та вплив компанії на цільову масу.

Теоретичні основи формування іміджу підприємства включають кілька ключових компонентів, які зображені на Рисунку 1.1.

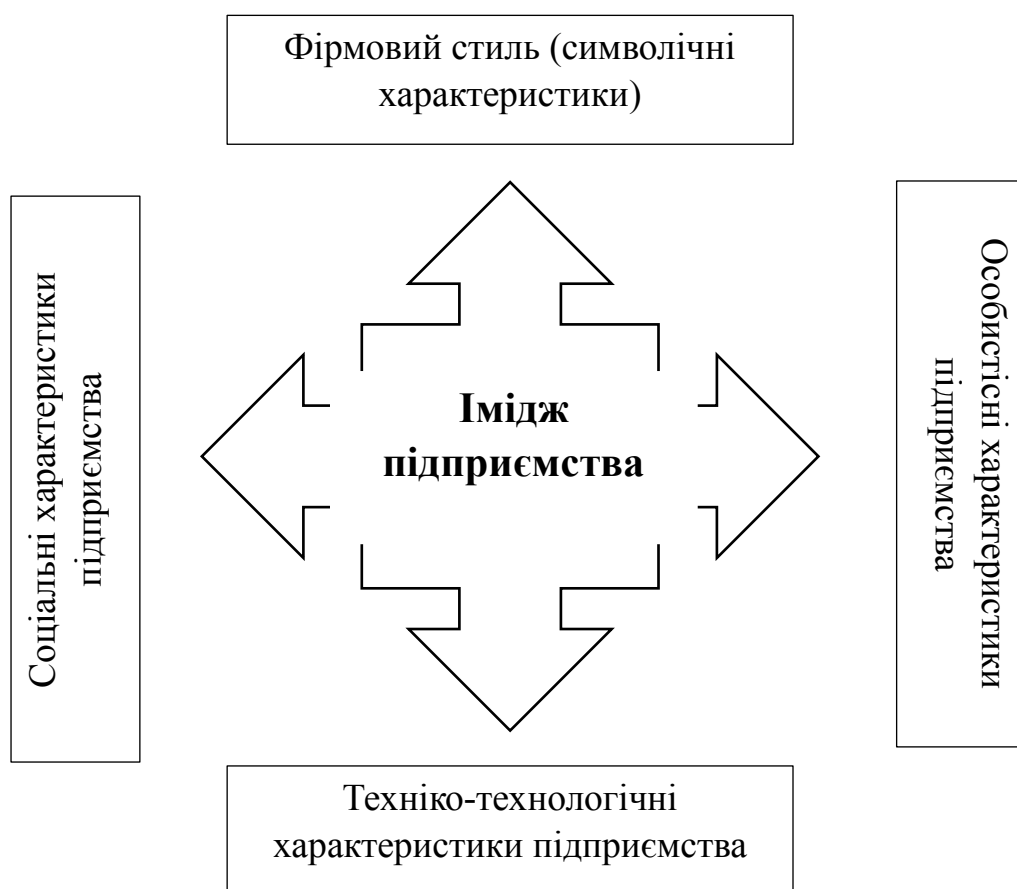


Рисунок 1.1 – Структура іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором

Розглянемо кожен з них детальніше.

Фірмовий стиль є важливою складовою іміджу підприємства, оскільки він забезпечує візуальну ідентифікацію та впізнаваність компанії. Він включає логотип, кольорову гамму, шрифти, дизайн офіційних документів та

маркетингових матеріалів. Фірмовий стиль сприяє формуванню першого враження про підприємство та створює основи для довгострокового запам'ятовування бренду. За словами О.М.Кінаша, фірмовий стиль допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і є важливим інструментом у побудові довіри до бренду[27].

Соціальні характеристики охоплюють аспекти, що відображають взаємовідносини підприємства з суспільством. Вони включають корпоративну соціальну відповідальність, участь у благодійних проєктах, екологічну відповідальність та етичні принципи ведення бізнесу. Компанії, які активно беруть участь у соціально значущих проєктах, сприяють покращенню свого іміджу, оскільки демонструють відповідальність перед суспільством. Згідно з дослідженням Д.П.Литвиненка, корпоративна соціальна відповідальність позитивно впливає на сприйняття компанії споживачами та підвищує її репутацію на ринку[25].

Особистісні характеристики підприємства відображають його внутрішню культуру, цінності та стиль управління. Вони формуються через взаємовідносини всередині колективу, ставлення керівництва до працівників, мотивацію та розвиток персоналу. Позитивний внутрішній клімат сприяє підвищенню продуктивності праці та знижує плинність кадрів. Дослідження М. Портера акцентують увагу на тому, що корпоративна культура є основою для довгострокового успіху компанії та її позитивного іміджу[31].

Техніко-технологічні характеристики відображають рівень технічної оснащеності та інноваційність підприємства. Вони включають використання сучасних технологій, рівень автоматизації процесів, інвестиції в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Підприємства, що активно впроваджують новітні технології, сприймаються як прогресивні та конкурентоспроможні. Дослідження Майкла Портера підкреслюють, що технологічні інновації є ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг і позитивного іміджу підприємства[31].

Формування позитивного іміджу підприємства є складним процесом, що вимагає систематичного підходу та врахування ряду принципів. На регіональному рівні цей процес має свої особливості, пов'язані з місцевими ринками праці, соціально-економічною ситуацією та культурними особливостями регіону. Розглянемо основні принципи формування іміджу організації, спираючись на дослідження та роботи різних науковців (Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Принципи формування іміджу

Джерело: сформовано автором

Повторення є ключовим аспектом у запам'ятовуванні інформації. В. Олійник зазначає, що повторення сприяє закріпленню образу компанії у свідомості споживачів[29].

Принцип безперервного посилення впливу передбачає, що аргументоване та емоційне звернення до цільової аудиторії має бути постійно підсилене.

Д. Берницька наголошує, що безперервне підсилення емоційного компонента у спілкуванні з аудиторією сприяє глибшому емоційному зв'язку між компанією та її споживачами [14].

За принципом «подвійного виклику» повідомлення має сприйматися не лише раціонально, але й емоційно. Ф. Котлер стверджує, що поєднання раціональних та емоційних елементів у комунікації сприяє створенню більш ефективного та тривалого впливу на споживачів [4].

Принцип відповідності регіональним особливостям базується на тому, що важливо враховувати місцеві соціально-економічні та культурні особливості. А. С. Панченко зазначає, що адаптація іміджевої стратегії до місцевих умов дозволяє підвищити її ефективність. Використання регіональної символіки, місцевих звичаїв та традицій у маркетингових кампаніях сприяє позитивному сприйняттю компанії [11].

Принцип прозорості та відкритості пояснюється тим, що відкрите та прозоре спілкування з громадськістю сприяє довірі та лояльності до підприємства. О. Марченко вказує на те, що відкритість інформації про діяльність компанії, її досягнення та проблеми сприяє формуванню позитивного іміджу на регіональному рівні [26].

І. М. Соколова у своїх дослідженнях підкреслює, що соціально відповідальні дії підприємства, такі як благодійність, підтримка місцевих ініціатив та екологічні проекти, позитивно впливають на імідж компанії. Соціальна відповідальність стає важливим критерієм у сприйнятті підприємства громадськістю [35].

Принцип інтегрованих комунікацій пояснюється тим, що використання різних каналів комунікації для донесення єдиного повідомлення сприяє посиленню впливу на цільову аудиторію. Р. М. Войтович наголошує, що синхронізація рекламних кампаній, PR-активностей та інших комунікаційних заходів дозволяє створити цілісне уявлення про підприємство [19].

Принцип зворотного зв'язку говорить про те, що ефективна комунікація передбачає не лише передачу інформації, але й отримання зворотного зв'язку від

цільової аудиторії. Л.Ф. Романенко підкреслює важливість врахування думок та відгуків споживачів для коригування іміджевої стратегії підприємства [33].

У сучасному бізнес-середовищі імідж підприємства відіграє ключову роль у формуванні його репутації та конкурентоспроможності. Оцінка іміджу дозволяє підприємству виявити, як воно сприймається різними групами стейкхолдерів, включаючи споживачів, партнерів, інвесторів та суспільство в цілому. Для досягнення об'єктивних та надійних результатів використовуються різні методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства. Ці підходи охоплюють широкий спектр методів, таких як опитування, контент-аналіз, використання коефіцієнтів, фокус-групи, аналіз соціальних медіа та експертні оцінки. Кожен з цих методів має свої особливості, переваги та обмеження, що дозволяє комплексно оцінити різні аспекти іміджу підприємства і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Більш детальна інформація про методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства знаходиться в Таблиці 1.2.

Метод опитувань і анкетування є одним із найпоширеніших способів збору даних про сприйняття іміджу підприємства. Цей метод дозволяє отримати кількісні показники, що відображають думки та настрої різних груп стейкхолдерів. Основні етапи включають розробку анкети з питаннями, що оцінюють різні аспекти іміджу (якість продукції, рівень сервісу, соціальна відповідальність тощо); проведення опитувань серед вибраних груп респондентів; аналіз зібраних даних і обчислення середніх значень або індексів для кількісної оцінки. Щодо переваг цього методу можна виокремити високу деталізацію, яка пояснюється можливістю отримати детальну інформацію про сприйняття різних аспектів іміджу, а також тим, що анкети дозволяють включати різноманітні питання, що охоплюють широкий спектр характеристик підприємства. Прямий зворотний зв'язок є також перевагою даного методу, адже опитування забезпечують безпосередній зворотний зв'язок від стейкхолдерів, і саме цей метод дозволяє виявити конкретні проблеми або сильні сторони. Кількісна оцінка допомагає легко обробляти дані та отримувати кількісні показники, такі як

середні значення, індекси, процентні розподіли тощо, більше того, є зручною для порівняння результатів у часі та між різними групами респондентів.

Таблиця 1.2 - Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства

Назва методу	Пояснення	Переваги	Недоліки
Метод опитувань і анкетування	Цей метод базується на зборі даних про сприйняття іміджу підприємства від різних груп стейкхолдерів (споживачів, співробітників, партнерів тощо).	1. Висока деталізація 2. Прямий зворотний зв'язок 3. Кількісна оцінка 4. Гнучкість	1. Високі витрати часу та ресурсів 2. Суб'єктивність 3. Неповна відповідність реальному стану 4. Вплив зовнішніх факторів
Метод контент-аналізу	Передбачає аналіз текстової інформації про підприємство у медіа, соціальних мережах, відгуках та інших джерелах.	1. Об'єктивність даних 2. Актуальність і швидкість 3. Широке охоплення 4. Масштабованість	1. Складність інтерпретації 2. Вплив медіа-ефекту 3. Відсутність глибини 4. Залежність від інструментів
Метод коефіцієнтів	Передбачає використання певних коефіцієнтів для оцінки окремих аспектів іміджу підприємства	1. Універсальність 2. Спрощення процесу аналізу 3. Фокус на ключові аспекти	1. Обмежена глибина аналізу 2. Залежність від якості даних 3. Відсутність емоційного аспекту
Метод фокус-груп	Саме фокус-групи дозволяють глибше зрозуміти сприйняття іміджу підприємства	1. Глибоке розуміння 2. Динамічність обговорення 3. Контекстуальність 4. Адаптивність	1. Обмежена вибірка 2. Складність аналізу
Метод експертної оцінки	Цей метод передбачає залучення експертів для оцінки іміджу підприємства	1. Висока кваліфікація оцінювачів 2. Глибокий аналіз 3. Гнучкість 4. Комбінація кількісних і якісних даних	1. Залежність від компетенції експертів.

Джерело: сформовано за даними [5].

Недоліками методу опитувань і анкетування є суб'єктивність: відповіді респондентів можуть бути суб'єктивними та впливати на точність оцінки; можливість виникнення упереджень або соціально бажаних відповідей. Не менш істотним недоліком є високі витрати часу та ресурсів (процес розробки анкет, проведення опитувань та аналізу даних може бути трудомістким; необхідність залучення значної кількості респондентів для отримання репрезентативних

даних). Неповна відповідність реальному стану пояснюється тим, що респонденти можуть не завжди відповідати чесно або не мати повної інформації про всі аспекти діяльності підприємства, а також можливі низькі рівні участі в опитуваннях, що знижує репрезентативність вибірки. Вплив зовнішніх факторів - відповіді можуть змінюватися під впливом поточних подій або медійного фону, що ускладнює інтерпретацію результатів.

Основні кроки методу контент-аналізу включають в себе: збір текстової інформації з різних джерел; розробка категорій для кодування інформації (позитивні, негативні, нейтральні відгуки); аналіз частоти згадувань у кожній категорії та розрахунок індексів іміджу. Перевагами даного методу є об'єктивність даних (аналіз текстової інформації, яка є у відкритому доступі, дозволяє отримати більш об'єктивні дані порівняно з опитуваннями; інформація часто походить від незалежних джерел, що підвищує її достовірність). Актуальність і швидкість пояснюється можливістю оперативного збору та аналізу даних у режимі реального часу та швидким реагуванням на зміни в іміджі підприємства. Широке охоплення - аналіз великих обсягів даних з різних джерел, включаючи медіа, соціальні мережі, блоги, форуми, можливість охопити думки різних груп стейкхолдерів. Масштабованість пояснюється тим, що використання автоматизованих інструментів аналізу (наприклад, програм для аналізу тексту) дозволяє швидко обробляти великі масиви даних. Недоліки методу контент-аналізу є складність інтерпретації - аналіз текстових даних може бути складним через неоднозначність висловлювань та контексту та необхідність ретельної розробки категорій для кодування інформації. Вплив медіа-ефекту пояснюється тим, що медіа можуть мати власні упередження або акценти, що впливає на загальний тон згадувань, більше того, соціальні мережі можуть мати різний рівень активності, що ускладнює порівняння даних. Відсутність глибини є ще одним недоліком, адже метод надає кількісні дані, але може не враховувати глибину думок та мотивів респондентів., також важко врахувати емоційні аспекти та контекст висловлювань. Останнім недоліком цього методу є залежність від інструментів (якість аналізу залежить від обраних інструментів та алгоритмів

обробки тексту, необхідність постійного оновлення інструментів та методик для врахування нових тенденцій у медіа-просторі).

Основними коефіцієнтами методу коефіцієнтів є коефіцієнт задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI); індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS); коефіцієнт залученості співробітників. Перевагами цього методу є *універсальність* - ці коефіцієнти є загальноприйнятими і широко використовуваними в різних галузях, цей метод дозволяє порівнювати показники з іншими підприємствами або галузевими стандартами. Спрощення процесу аналізу пояснюється використанням стандартних коефіцієнтів значно спрощує процес збору та аналізу даних, більше того це можливість швидкого отримання результатів для прийняття управлінських рішень. Фокус на ключові аспекти - 2і коефіцієнти дозволяють зосередитися на важливих аспектах іміджу підприємства, таких як задоволеність клієнтів, лояльність споживачів та залученість співробітників. Недоліками методу коефіцієнтів є обмежена глибина аналізу: коефіцієнти надають загальну картину, але можуть не враховувати всі деталі та нюанси сприйняття іміджу підприємства, а також важко зрозуміти причини певних змін у показниках без додаткового аналізу. Залежність від якості даних пояснюється тим, що точність коефіцієнтів залежить від якості та репрезентативності зібраних даних, а також некоректні або неповні дані можуть призвести до хибних висновків. Відсутність емоційного аспекту - коефіцієнти не завжди враховують емоційні та психологічні аспекти, які можуть впливати на сприйняття іміджу.

Перевагами методу фокус-груп є глибоке розуміння, адже саме фокус-групи дозволяють отримати детальну інформацію про сприйняття іміджу підприємства, більше того це можливість виявити приховані мотиви, емоції та думки учасників. Динамічність обговорення пояснюється живим спілкуванням, в ході якого учасники можуть розкрити нові аспекти, які важко виявити через інші методи. Це також можливість уточнення і поглиблення питань у ході дискусії. Контекстуальність - обговорення в групі дозволяє враховувати контекст і ситуаційні фактори, що впливають на сприйняття іміджу. Адаптивність є ще

одним з переваг цього методу тому, що це можливість швидко реагувати на нові теми або питання, що виникають під час дискусії[16]. Недоліками даного методу є обмежена вибірка, адже результати фокус-груп можуть не бути репрезентативними для всієї популяції, а обмежена кількість учасників знижує статистичну значущість отриманих даних. Складність аналізу пояснюється тим, що аналіз якісних даних може бути складним і вимагати спеціальних навичок.

Основними кроками методу експертної оцінки є вибір компетентних експертів у галузі маркетингу, PR та управління репутацією; проведення інтерв'ю або анкетування експертів; аналіз та узагальнення експертних оцінок; вибір методу оцінки. Перевагами цього методу є висока кваліфікація оцінювачів, яка пояснюється тим, що експерти мають глибокі знання та досвід у галузі маркетингу та PR, що забезпечує високий рівень об'єктивності та точності оцінки. Глибокий аналіз пояснюється можливістю отримання детальних рекомендацій щодо покращення іміджу. Гнучкість – цей метод дозволяє адаптувати питання та обговорення під конкретні потреби підприємства, також це можливість уточнювати та розширювати теми під час інтерв'ю. Комбінація кількісних і якісних даних - метод поєднує якісні інсайти з кількісними оцінками, що дозволяє отримати комплексне уявлення про імідж підприємства. Недоліком методу експертної оцінки є залежність від компетенції експертів, яка пояснюється тим, що якість результатів безпосередньо залежить від рівня знань і досвіду залучених експертів, а також вибір некваліфікованих експертів може призвести до неточних або необ'єктивних оцінок.

Формування позитивного іміджу підприємства на регіональному рівні вимагає комплексного підходу, що включає врахування специфіки регіону, використання різних комунікаційних інструментів та постійного підсилення емоційного зв'язку з аудиторією[20]. Дотримання зазначених принципів, за висновками науковців, сприяє створенню стійкого та позитивного іміджу підприємства на місцевому ринку праці.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДП «ДОРОГИ СУМЩИНИ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство «Дороги Сумщини» є юридичною особою публічного права, засноване на державній власності та входить до сфери управління Департаменту розвитку громад, територій та інфраструктури Сумської обласної державної адміністрації.

Державне підприємство "Дороги Сумщини" є ключовим суб'єктом у галузі дорожнього господарства на території Сумської області України. Основною діяльністю підприємства є будівництво, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування державного та місцевого значення[30].

В Таблиці 2.1 бачимо узагальнену інформацію про підприємство.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про Державне підприємство «Дороги Сумщини»

Засновник	Сумська обласна державна адміністрація
Керівник	Ткаченко Андрій Васильович
Найменування підприємства українською мовою	Державне підприємство «Дороги Сумщини»
Найменування підприємства англійською мовою	State enterprise «Roads of the Sumy Region»
Місцезнаходження підприємства	Вул. Іллінська, 97, м.Суми, 40009
ЄДРПОУ	42524164

Джерело: сформовано автором за інформацією підприємства

Основною метою діяльності Державне підприємство «Дороги Сумщини» є здійснення функцій замовника та технічного нагляду (при потребі з економічним супроводом) з будівництва, реконструкції, ремонтів і утримання автомобільних доріг загального користування місцевого значення та, при визначенні у встановленому чинним законодавством України порядку, вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах.

В Таблиці 2.2 наведено основні завдання, які державного підприємства «Дороги Сумщини».

Таблиця 2.2 – Основні завдання Державного підприємства «Дороги Сумщини»

Завдання	Пояснення
Будівництво та реконструкція доріг	Проектування та реалізація нових дорожніх об'єктів, реконструкція існуючих доріг з метою покращення їх технічного стану і відповідності сучасним стандартам безпеки та комфорту.
Капітальний та поточний ремонт доріг	Виконання комплексних заходів для відновлення несучої здатності дорожнього покриття, зменшення зношеності та покращення експлуатаційних характеристик.
Утримання доріг	Забезпечення безперервного та безпечного руху транспорту, включаючи зимове утримання (розчистка снігу, обробка покриття протиожеледними матеріалами), а також поточне утримання (поточний ремонт доріг, усунення ям, прибирання узбіч та дорожньої інфраструктури).
Моніторинг та контроль стану доріг	Регулярний аналіз стану дорожньої мережі, виявлення дефектів та недоліків, планування необхідних ремонтних робіт на основі отриманих даних.
Впровадження новітніх технологій	Застосування сучасних матеріалів та технологій в будівництві та ремонті доріг з метою підвищення ефективності робіт, зменшення витрат та покращення якості покриття.
Екологічна відповідальність	Реалізація заходів для зниження негативного впливу дорожнього будівництва та утримання на навколишнє середовище, включаючи утилізацію відходів виробництва та використання екологічно безпечних матеріалів.

Джерело: сформовано автором за інформацією підприємства

ДП "Дороги Сумщини" виконує важливу соціально-економічну функцію, забезпечуючи належний стан дорожньої інфраструктури, що сприяє розвитку регіону, поліпшенню транспортної доступності та підвищенню рівня безпеки дорожнього руху.

Предметом діяльності Державного підприємства «Дороги Сумщини» є: організація акумулювання коштів на фінансування дорожнього господарства згідно із законодавством України, обласними бюджетами та іншими фінансовими джерелами; надання пропозицій щодо включення до фінансованих об'єктів проектів будівництва, реконструкції та ремонту автомобільних доріг місцевого значення; підготовка та організація виконання державних і місцевих програм з забезпечення надійного та безпечного руху автомобільними дорогами місцевого значення; організація будівництва, реконструкції, ремонту та утримання

автомобільних доріг відповідно до державних норм та стандартів; внутрішній контроль за цільовим та ефективним використанням коштів, призначених для розвитку та утримання доріг; виконання програм розвитку дорожнього сервісу на регіональному рівні; аналіз стану доріг місцевого значення та безпеки дорожнього руху, діагностика та оцінка їх якості, розробка заходів для їх покращення; розробка заходів з питань безпеки експлуатації доріг у співпраці з іншими органами та організаціями; проведення закупівель робіт/послуг з будівництва, реконструкції, ремонту і утримання доріг згідно з законодавством; пропозиції щодо впровадження прогресивних проектних рішень, сучасних матеріалів та новітніх технологій; контроль якості виконаних робіт з будівництва, реконструкції, ремонту та утримання доріг; облік автомобільних доріг місцевого значення, інженерних комунікацій і споруд; підготовка пропозицій щодо визначення об'єктів концесії на будівництво та експлуатацію доріг; організація охорони автомобільних доріг відповідно до законодавства; забезпечення функціонування автоматизованих систем управління, зв'язку та інформаційного забезпечення на дорогах; організація заходів у разі стихійного лиха або надзвичайної ситуації; надання статистичної та іншої звітності відповідним органам; взаємодія з органами місцевого самоврядування щодо функціонування та розвитку доріг; надання в оренду необоротних активів; виконання функцій балансоутримувача доріг місцевого значення; погодження маршрутів проїзду транспортних засобів, вагові та габаритні параметри яких перевищують нормативні; здійснення іншої діяльності, не забороненої законодавством[30].

В Таблиці 2.3 представлені основні цілі Державного підприємства «Дороги Сумщини». Вони спрямовані на забезпечення комплексного розвитку дорожнього господарства в Сумській області. Їх досягнення дозволяє покращити якість та безпеку дорожнього покриття, розвинути інфраструктуру, ефективно використовувати фінансові ресурси, підвищувати екологічну стійкість та інноваційний потенціал підприємства.

Організаційна структура підприємства є лінійною, станом на 01.01.2024 р. підприємство налічує 38 працівників.

Таблиця 2.3 – Цілі ДП «Дороги Сумщини»

Ціль	Пояснення
Підвищення якості дорожнього покриття	- Проведення комплексних ремонтних робіт з використанням сучасних технологій та матеріалів. - Зниження кількості аварійних ділянок на дорогах регіону.
Розвиток інфраструктури	- Розширення мережі автомобільних доріг, включаючи нові дороги та об'їзні шляхи. - Забезпечення доступності та зручності транспортної інфраструктури для всіх категорій населення.
Безпека дорожнього руху	- Впровадження систем контролю та моніторингу стану дорожнього покриття. - Розробка та реалізація програм з підвищення безпеки руху, включаючи встановлення нових дорожніх знаків, світлофорів та інших засобів регулювання руху.
Ефективне управління фінансовими ресурсами	- Акумулявання та ефективне використання коштів на будівництво, ремонт та утримання доріг. - Пошук додаткових фінансових джерел та залучення інвестицій для розвитку дорожнього господарства.
Екологічна стійкість	- Впровадження екологічно безпечних технологій та матеріалів у дорожньому будівництві та ремонті. - Зменшення негативного впливу дорожньої інфраструктури на навколишнє середовище.
Підвищення професійного рівня співробітників	- Організація регулярних тренінгів та навчальних програм для працівників. - Впровадження системи мотивації та стимулювання персоналу.
Інновації та технологічний розвиток	- Впровадження новітніх технологій в управління дорожнім господарством. - Розробка та реалізація інноваційних проектів у сфері дорожнього будівництва та утримання доріг.
Покращення взаємодії з громадськістю	- Забезпечення прозорості діяльності підприємства через регулярне інформування населення про виконані роботи та плани на майбутнє. - Залучення громадськості до процесу планування та оцінки якості робіт.

Джерело: сформовано автором за інформацією підприємства

Лінійно-функціональна організаційна структура, яка застосовується в Державному підприємстві "Дороги Сумщини", характеризується чітким розподілом управлінських функцій між різними рівнями управління, що забезпечує ефективність управління та спеціалізацію робочих процесів.

У цій структурі існує два основних рівні: лінійний і функціональний. Лінійний рівень відповідає за прямий контроль над виконавчими функціями та операціями, що включає оперативне управління, виконання завдань і контроль за результатами. Кожен підрозділ в рамках лінійного рівня має свою відповідальність

за певний напрямок роботи або проект, що дозволяє досягти високої спеціалізації і чіткої відповідальності за конкретні результати.

Функціональний рівень, у свою чергу, зосереджений на забезпеченні підтримки та консалтингу для лінійних підрозділів. Це включає функції, такі як фінансовий контроль, юридичні питання, технічна експертиза та інші спеціалізовані послуги. Функціональні підрозділи не займаються безпосереднім виконанням операцій, а забезпечують необхідні ресурси та консультації для підвищення ефективності роботи лінійних підрозділів.

Завдяки такій структурі підприємство може досягати високого рівня спеціалізації та ефективного управління завдяки чіткому розподілу обов'язків. Лінійна структура забезпечує ясність у вертикальних зв'язках і контролі, тоді як функціональна частина додає гнучкості та спеціалізованої підтримки, що є важливим для підтримання високих стандартів у складних проектах, таких як ремонт і будівництво дорожньої інфраструктури. Під час проходження переддипломної практики автор досліджував питання оплати праці на Державному підприємстві «Дороги Сумщини». Для повного аналізу системи оплати праці були розглянуті дані в порівнянні з мінімальною заробітною платою в Україні, прожитковим мінімумом для працюючого населення, а також із середньою заробітною платою в Сумському районі. (див Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Оплата праці працівників ДП «Дороги Сумщини» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відношення			
				(2022-2021)		(2023-2022)	
	2021	2022	2023	+/-	%	+/-	%
Мінімальна ЗП, грн	6000	6500	6700	500	108	200	103
Мінімальний прожитковий мінімум для працюючого населення, грн	2379	2600	2684	221	109,3	84	103,2
Середньомісячна зп в ДП «Дороги Сумщини», грн	13869	14962	16485	1093	107	1523	110,7
Середня заробітна плата по району	12659			-	-	-	-

Джерело: сформовано автором за даними [27-28,34]

На основі даних з Таблиці 2.4 можна зробити висновок, що мінімальна заробітна плата у 2022 році збільшилася на 500 грн. порівняно з попереднім роком. Також спостерігається позитивна динаміка на Державному підприємстві «Дороги Сумщини», оскільки середньомісячна заробітна плата щороку зростає.

Таблиця 2.5 – Показники чисельності персоналу ДП «Дороги Сумщини»

Показники	2021	2022	2023	Відношення		Відношення	
				(2022-2021)		(2023-2022)	
				+/-	%	+/-	%
Загальна чисельність, осіб	34	30	38	-4	88	8	126
Прийнято на роботу, осіб	3	1	7	-2	33	6	700
Звільнено, осіб	2	4	1	2	73,8	-3	280,64
Коефіцієнт обороту робочої сили за прийомом	0,08	0,033	0,18	-0,047	0	0,147	0
Коефіцієнт обороту робочої сили за звільненням	0,05	0,13	0,002	0,08	0	-0,128	0
Коефіцієнт постійності персоналу	0,91	0,87	0,89	0,02	-0,04	0,02	0
Коефіцієнт плинності кадрів	4,03	3,31	3,33	-0,72	82,23	0,02	100,67

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією підприємства

У Таблиці 2.5 наведені показники чисельності персоналу, що свідчать про стабільну ситуацію на підприємстві та сприятливий клімат.

2.2 SWOT-аналіз Державного підприємства «Дороги Сумщини»

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організацію. Цей методологічний підхід дозволяє ідентифікувати Сильні сторони (Strengths), Слабкі сторони (Weaknesses), Можливості (Opportunities) та Загрози (Threats), що допомагає у формуванні стратегій розвитку і прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

Для кожного пункту SWOT-аналізу Державного підприємства «Дороги Сумщини» можна створити шкалу оцінювання від 0 до 5, де:

- 0 означає "дуже слабо" або "дуже низький вплив"
- 1 означає "слабо" або "низький вплив"

- 2 означає "посередньо" або "середній вплив"
- 3 означає "добре" або "значний вплив"
- 4 означає "дуже добре" або "дуже значний вплив"
- 5 означає "відмінно" або "надзвичайно значний вплив"

Розглянемо кожен з цих пунктів більш детально.

Таблиця 2.6- SWOT-аналіз Державного підприємства «Дороги Сумщини»

Сильні сторони	Оцінка	Слабкі сторони	Оцінка
Державна підтримка	5	Залежність від державного фінансування	5
Юридична особа публічного права	4	Бюрократичні перепони	4
Зосередженість на місцевих дорогах	3	Обмеженість у конкуренції	3
Наявність професійних кадрів	4	Відсутність гнучкості	4
Можливість залучення додаткових ресурсів	4		
<i>Всього</i>	20	<i>Всього</i>	-16
Можливості	Оцінка	Загрози	Оцінка
Збільшення державних інвестицій	5	Економічна нестабільність	5
Співпраця з міжнародними організаціями	4	Зміни у законодавстві	4
Розвиток регіональної інфраструктури	4	Конкуренція з приватними підприємствами	3
Інноваційні технології	3	Екологічні ризики	3
<i>Всього</i>	16	<i>Всього</i>	-15

Джерело: сформовано автором

Сильні сторони (Strengths). Сильні сторони являють собою внутрішні характеристики або ресурси організації, які надають їй конкурентні переваги та сприяють досягненню стратегічних цілей. Це ті аспекти діяльності підприємства, які функціонують добре та створюють позитивний вплив на його результати. До сильних сторін можуть належати: надійне фінансування та підтримка з боку держави; висококваліфіковані кадри та професійний досвід; ефективні внутрішні процеси та організаційна структура; висока репутація та довіра з боку громадськості та партнерів; інноваційні технології та методи роботи.

Першою з сильних сторін Державного підприємства «Дороги Сумщини» є державна підтримка. Так як організація функціонує під егідою держави, що

забезпечує стабільне фінансування та підтримку з боку уряду. Цей фактор сприяє стабільності та надійності роботи підприємства, дозволяючи планувати довгострокові проєкти з мінімальними фінансовими ризиками.

Другою сильною стороною є те, що підприємство є юридичною особою публічного права. Державне підприємство «Дороги Сумщини» має статус юридичної особи публічного права, що надає певні привілеї та розширює можливості для співпраці з іншими державними структурами. Це сприяє ефективному виконанню завдань, пов'язаних із будівництвом, експлуатацією та ремонтом автомобільних доріг загального користування місцевого значення.

Не менш важливим фактором є вузькопрофільний напрям підприємства, а саме зосередженість на місцевих дорогах. Спеціалізація на місцевих дорогах дозволяє підприємству краще розуміти локальні потреби та проблеми, що сприяє більш ефективному плануванню та виконанню робіт[9]. Це підвищує якість наданих послуг та задоволення потреб населення.

Важливою сильною стороною є наявність професійних кадрів. Підприємство має у своєму штаті висококваліфікованих спеціалістів з технічного нагляду та економічного супроводу, більше того, лєвова частка працівників має юридичну освіту. Це дозволяє ефективно виконувати замовлення та забезпечувати високий рівень контролю якості робіт.

Можливість залучення додаткових ресурсів є заключною сильною стороною. Завдяки статусу державного підприємства, «Дороги Сумщини» мають можливість залучати додаткові фінансові ресурси та гранти на ремонт та будівництво доріг. Це сприяє розширенню обсягів робіт та підвищенню якості інфраструктури.

Слабкі сторони (Weaknesses) представляють собою внутрішні недоліки або обмеження організації, які можуть негативно впливати на її здатність досягати своїх цілей та конкурувати на ринку. Це ті аспекти діяльності, які потребують покращення або модернізації. Слабкі сторони можуть включати нестачу інновацій; високі експлуатаційні витрати; проблеми з утриманням персоналу;

обмежені можливості для навчання; незадовільний рівень інформаційних технологій.

Однією з основних проблем державного підприємства «Дороги Сумщини» є залежність від державного фінансування. Затримки або скорочення фінансування можуть негативно впливати на виконання запланованих робіт, що призводить до зниження ефективності діяльності.

Не менш істотною слабкою стороною є бюрократичні перепони. Державні підприємства часто стикаються з бюрократичними процедурами, що може затримувати виконання проєктів та ускладнювати процес ухвалення рішень. Це знижує оперативність та гнучкість у роботі підприємства.

Також, слід звернути увагу на обмеженість у конкуренції. Державні підприємства часто мають менше стимулів для підвищення ефективності та впровадження інновацій через обмежену конкуренцію. Це може призводити до застою в розвитку та зниження конкурентоспроможності.

Останньою слабкою стороною Державного підприємства «Дороги Сумщини» є відсутність гнучкості. Процедури та правила, встановлені державою, можуть бути жорсткими і складними для адаптації під конкретні проєкти. Це обмежує можливості швидкого реагування на зміни в умовах ринку та потребах клієнтів.

Можливості (Opportunities) собою зовнішні фактори або умови, які організація може використовувати для свого розвитку та досягнення конкурентних переваг[37]. Це шанси, які можуть сприяти зростанню та покращенню діяльності підприємства. До можливостей можуть належати: залучення приватних інвестицій; впровадження нових технологій; розширення на нові ринки; партнерство з науковими установами; зміцнення зв'язків з місцевими громадами.

Збільшення державних інвестицій є першою важливою можливістю Державного підприємства «Дороги Сумщини». Зростання інвестицій у інфраструктуру з боку держави може призвести до збільшення обсягу робіт та розширення діяльності підприємства. Це створює додаткові можливості для розвитку та підвищення якості наданих послуг.

Другим, але не менш важливим пунктом є співпраця з міжнародними організаціями. Можливість отримання грантів та технічної допомоги від міжнародних організацій відкриває нові перспективи для розвитку підприємства. Це сприяє впровадженню новітніх технологій та підвищенню ефективності роботи.

Слід також звернути увагу на розвиток регіональної інфраструктури. Розширення проектів на нові регіони може збільшити кількість замовлень та сприяти розвитку інфраструктури в областях. Це позитивно впливає на економічний розвиток регіонів та підвищує рівень задоволення потреб населення.

Заключним фактором можливостей для даного підприємства є інноваційні технології. Впровадження нових технологій у будівництво та ремонт доріг може підвищити ефективність та якість робіт. Це дозволяє зменшити витрати та скоротити терміни виконання проектів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Загрози (Threats) представляють собою зовнішні фактори або умови, які можуть негативно впливати на діяльність організації та її здатність досягати своїх цілей[37]. Це ризики, які можуть призвести до втрат або зниження ефективності роботи підприємства. Загрози можуть включати: зміни у фінансовій політиці; технологічні зміни; кліматичні зміни; соціальні зміни; загрози кібербезпеки; відтік кваліфікованих кадрів; негативне ставлення громадськості; проблеми з постачанням матеріалів; санкції та міжнародні обмеження.

Першою загрозою для Державного підприємства «Дороги Сумщини» є економічна нестабільність. Економічні кризи можуть призвести до скорочення фінансування, що негативно вплине на діяльність підприємства. Зменшення обсягів робіт та затримки у фінансуванні можуть призвести до зниження ефективності та якості виконання проектів.

Другим, не менш важливим фактором є зміни у законодавстві. Регуляторні зміни можуть вплинути на функціонування підприємства. Внесення нових законодавчих актів або зміна існуючих може створювати додаткові виклики та ускладнювати процес управління.

Також, слід звернути увагу на конкуренцію з приватними підприємствами. Приватні компанії можуть пропонувати більш ефективні та інноваційні рішення, що створює конкуренцію для державного підприємства. Це вимагає від «Дороги Сумщини» постійного підвищення рівня своєї роботи та впровадження нових технологій.

Останнім, але не менш важливим фактором є екологічні ризики. Зростання екологічних вимог може збільшити витрати на виконання робіт. Необхідність відповідати сучасним екологічним стандартам вимагає додаткових інвестицій у технології та матеріали, що може вплинути на фінансові результати підприємства.

SWOT-аналіз дозволяє виявити ключові аспекти діяльності Державного підприємства «Дороги Сумщини», що сприятиме розробці стратегічних рішень для підвищення ефективності роботи підприємства.

Державне підприємство «Дороги Сумщини» має вагомі сильні сторони, які забезпечують йому стабільність та ефективність у виконанні своїх основних завдань. Однак, наявні слабкі сторони та загрози потребують уваги та розробки відповідних стратегій для їх подолання. З іншого боку, наявні можливості представляють значний потенціал для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення успіху Державному підприємству «Дороги Сумщини» слід активно використовувати свої сильні сторони, зменшувати вплив слабких сторін, реалізовувати можливості та ефективно управляти загрозами.

2.3 Аналіз наявного стану іміджу в Державному підприємстві «Дороги Сумщини»

Для проведення аналізу наявного стану іміджу Державного підприємства «Дороги Сумщини», було вирішено застосувати метод анкетування працівників підприємства за допомогою Google Forms. Цей метод є ефективним інструментом для збору та аналізу даних, оскільки дозволяє отримати зворотний зв'язок від великої кількості респондентів у короткий термін.

В Таблиці 2.7 представлено етапи проведення анкетування серед працівників Державного підприємства «Дороги Сумщини».

Таблиця 2.7 - Етапи проведення анкетування в Державному підприємстві «Дороги Сумщини»

Назва етапу	Назва підпункту	Пояснення
Розробка анкети	Визначення цілей дослідження	Основною метою є отримання об'єктивної інформації про поточний імідж підприємства в очах його працівників.
	Структура анкети	Анкета містить декілька блоків питань, які охоплюють різні аспекти іміджу підприємства, включаючи: - стаж роботи на підприємстві; - оцінка іміджу підприємства з точки зору колективу та серед громадськості; - оцінка корпоративної культури; - пропозиції щодо покращення іміджу підприємства.
Створення Google Forms	Інтерфейс	Google Forms надає зручний інтерфейс для створення та редагування анкет.
	Типи питань	Використовуються різні типи питань, такі як: відкриті та з вибором варіантів відповіді.
Поширення анкети	Методи поширення	Анкета розповсюджується серед працівників через корпоративну електронну пошту та внутрішню мережу підприємства.
	Анонімність	Для забезпечення чесних та об'єктивних відповідей анкета є анонімною.
Збір та аналіз даних	Збір відповідей	Всі отримані відповіді автоматично зберігаються у Google Forms
	Аналіз даних	Дані аналізуються за допомогою вбудованих інструментів Google Forms, що дозволяє швидко отримати загальну картину та виявити ключові тенденції.
Інтерпретація результатів	Оцінка загальної ситуації	Результати аналізу допомагають оцінити поточний стан іміджу підприємства.
	Рекомендації	Розробка рекомендацій для керівництва підприємства щодо заходів, спрямованих на покращення іміджу.

Джерело: сформовано автором за інформацією підприємства

На Рисунках 2.1-2.10 бачимо відповіді працівників державного підприємства «Дороги Сумщини», які допоможуть зробити відповідні висновки про наявну культуру та імідж даного підприємства. Розглянемо кожен з цих Рисунків детальніше.

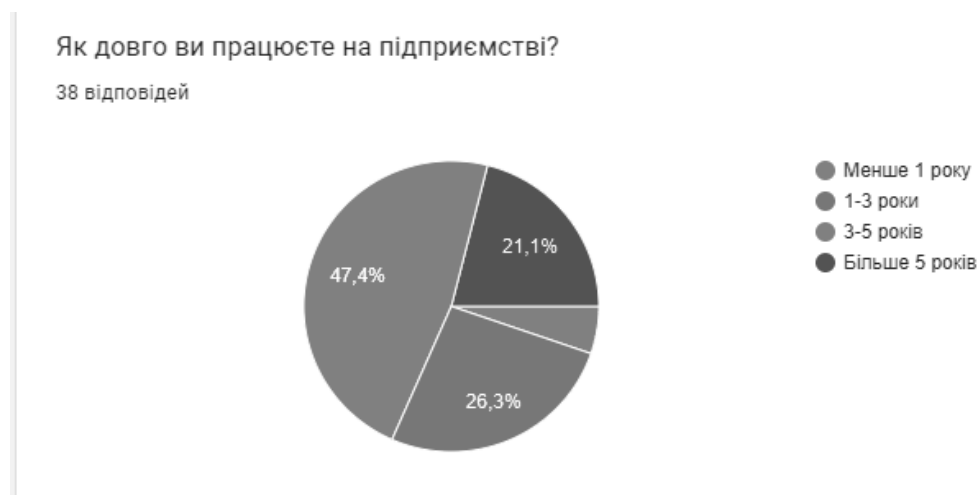


Рисунок 2.1 – Розподіл тривалості зайнятості працівників на підприємстві

Джерело: сформовано автором

З Рисунку 2.1 можна зробити висновок, що найбільша частка працівників працює на підприємстві впродовж 3-5 років. Це може свідчити про стабільність роботи на підприємстві протягом цього періоду, що може бути пов'язано з досягненням оптимального рівня кваліфікації та адаптації працівників до робочих умов.

Високий відсоток працівників, які працюють більше 5 років (21,1%), свідчить про існування певної частки лояльних та досвідчених працівників, які, ймовірно, обіймають ключові позиції або мають значний досвід роботи.



Рисунок 2.2 - Оцінка загального іміджу підприємства серед працівників ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

Відносно низька частка працівників з досвідом роботи менше 1 року може вказувати на обмежений потік нових кадрів або на ефективні механізми адаптації та утримання нових співробітників.

З Рисунку 2.2 бачимо, що переважна більшість працівників (72,9%) позитивно оцінюють імідж підприємства. Це свідчить про те, що підприємство має сильний внутрішній бренд, ефективну комунікацію та привабливі умови праці. Хоча частка негативних оцінок не є значною, її існування вказує на можливість виникнення проблем, які можуть негативно вплинути на загальну атмосферу та продуктивність праці.



Рисунок 2.3 – Оцінка загального іміджу ДП «Дороги Сумщини» серед громадськості

Джерело: сформовано автором

З Рисунку 2.3 робимо висновок, що переважна більшість респондентів (73%) позитивно оцінюють імідж підприємства, що свідчить про його успішну діяльність та ефективну комунікацію з громадськістю, але наявність 10,8% негативних оцінок вказує на потребу в аналізі причин цього негативного ставлення та вжитті заходів для покращення іміджу серед цієї групи громадськості.

Як ви оцінюєте ставлення керівництва до працівників?

38 відповідей

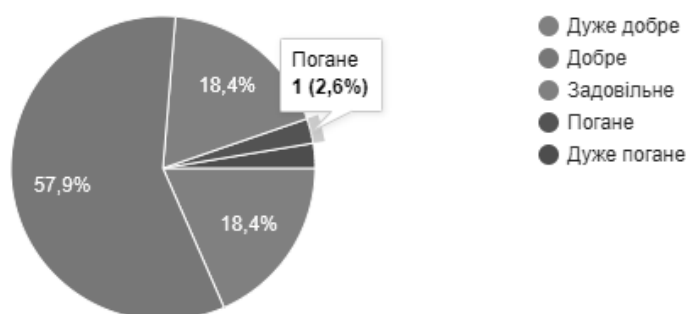


Рисунок 2.4 – Оцінка ставлення керівництва до працівників підприємства

Джерело: сформовано автором

З Рисунок 2.4 робимо висновок, що загальна задоволеність працівників ставленням керівництва є на середньому рівні, з явною тенденцією до позитиву. Це свідчить про наявність міцної бази для подальшого покращення управління та підвищення задоволеності працівників.

Як ви оцінюєте корпоративну культуру на підприємстві?

38 відповідей



Рисунок 2.5 – Оцінка корпоративної культури ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши Рисунок 2.5 робимо висновок, що більшість працівників (63,2%) вважають корпоративну культуру нейтральною, тоді як позитивні оцінки

(31,6%) переважають над негативними (5,3%). Це свідчить про необхідність активізації корпоративної культури та залучення працівників до її покращення.

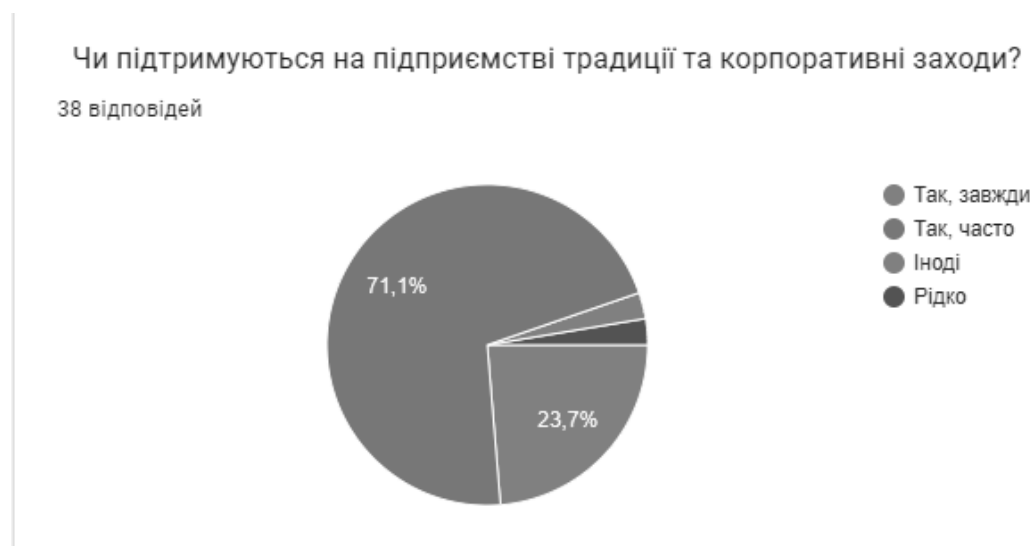


Рисунок 2.6 – Аналіз традицій та корпоративних заходів в ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

З Рисунок 2.6 робимо висновок, що більшість працівників (94,8%) вважають, що традиції та корпоративні заходи підтримуються на високому рівні (завжди або часто), що свідчить про сильну корпоративну культуру на підприємстві, лише незначна частка респондентів вказала на рідкі або іноді підтримувані заходи.

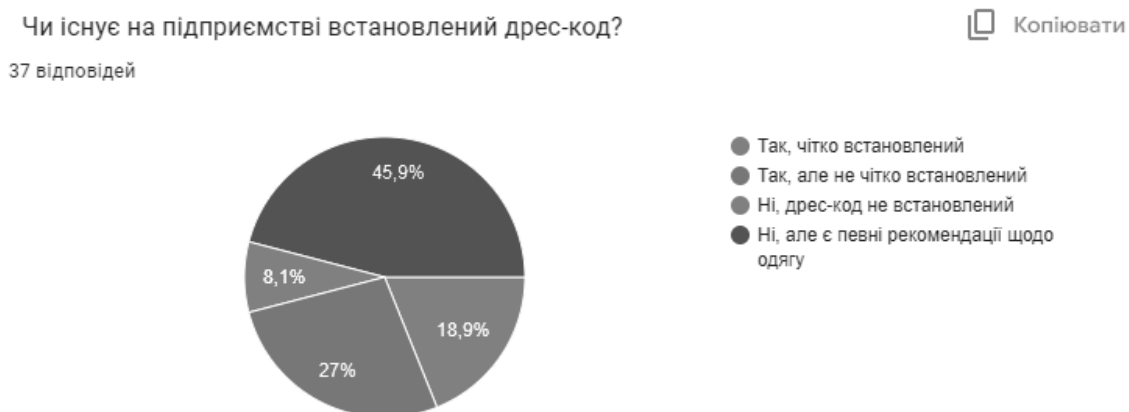


Рисунок 2.7 – Аналіз дрес-коду ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

З Рисунку 2.7 бачимо, що більшість працівників (94,8%) вважають, що традиції та корпоративні заходи підтримуються на високому рівні (завжди або часто), що свідчить про сильну корпоративну культуру на підприємстві. Незначна частка респондентів вказала на рідкі або іноді підтримувані заходи

Як ви оцінюєте можливості для професійного зростання на підприємстві?
38 відповідей

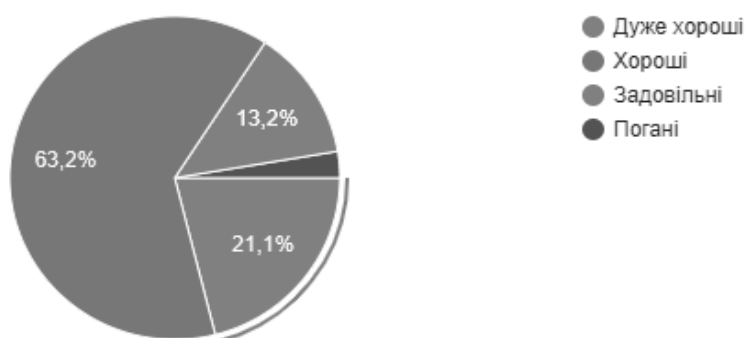


Рисунок 2.8 – Аналіз можливостей для професійного зростання в ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

З Рисунку 2.8 можемо зробити висновок, що більшість респондентів (63,2%) вважають можливості для професійного зростання на підприємстві хорошими. Це свідчить про загальну задоволеність співробітників наявними можливостями для кар'єрного розвитку. 21,1% опитаних оцінюють можливості для професійного зростання як дуже хороші, що вказує на значну частку працівників, які відчують високий рівень підтримки та можливостей для розвитку. 13,2% респондентів вважають можливості задовільними, що може свідчити про певні обмеження або недостатню підтримку з боку підприємства. Лише 2,6% опитаних оцінили можливості для професійного зростання як погані, що вказує на незначну частку незадоволених працівників. Загалом, результати опитування показують, що підприємство пропонує достатньо хороші можливості для професійного

зростання, проте існують певні області для покращення, щоб задовольнити потреби всіх співробітників.

Чи відчуваєте ви підтримку з боку керівництва у вирішенні робочих питань?

38 відповідей

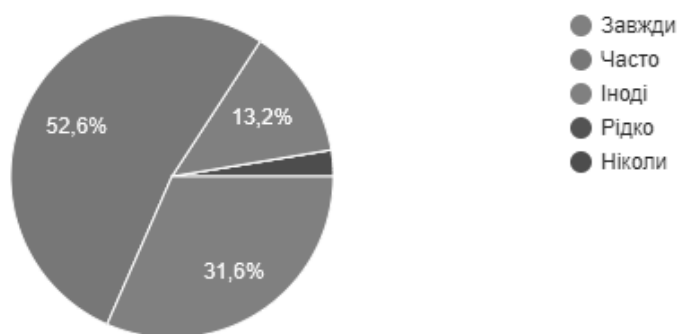


Рисунок 2.9 – Аналіз підтримки в ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

Більша частина опитаних працівників (52,6%) повідомила, що часто отримують підтримку від керівництва у вирішенні робочих питань, що свідчить про значний рівень взаємодії та допомоги з боку керівного складу. 31,6% опитаних працівників Державного підприємства «Дороги Сумщини» завжди відчувають таку підтримку, що вказує на високий рівень задоволеності та довіри до керівництва. 13,2% опитаних іноді відчувають підтримку, що може свідчити про нерегулярну взаємодію або недостатню увагу з боку керівництва у деяких випадках. Важливо зазначити, що жоден працівник не повідомив про повну відсутність підтримки, що вказує на те, що керівництво не ігнорує проблеми своїх працівників.

З Рисунку 2.10 бачимо що 5 працівників висловили наступні пропозиції: 2 працівники Державного підприємства «Дороги Сумщини» вказали на необхідність підсилення рекламної діяльності. Це свідчить про усвідомлення важливості підвищення впізнаваності та інформованості про підприємство через різноманітні рекламні кампанії. 1 працівник зазначив важливість залучення

інвесторів. Це вказує на необхідність покращення фінансової стійкості та підтримки для розширення та розвитку підприємства.¹ опитуваний підкреслив значення активної присутності у соціальних мережах, що свідчить про важливість цифрового маркетингу та взаємодії з аудиторією через соціальні платформи. Також, 1 працівник згадав соціальні мережі, підтверджуючи необхідність розвитку цього каналу комунікації для покращення іміджу.

Що, на вашу думку, підприємству варто змінити для покращення свого іміджу?

5 відповідей

реклама
Реклама
Залучення інвесторів
ведення соціальних мереж
Соціальні мережі

Рисунок 2.10 – Аналіз пропозицій щодо покращення іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором

Отож, можемо зробити висновки, що для покращення іміджу підприємству рекомендується зосередитися на трьох основних напрямках: посилення рекламної діяльності, залучення інвесторів та активізація діяльності в соціальних мережах. Ці заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності, фінансової стабільності та взаємодії з цільовою аудиторією, що є критичними для формування позитивного іміджу підприємства.

Проведення анкетування за допомогою Google Forms дозволило отримати цінні дані про сприйняття Державного підприємства «Дороги Сумщини» його працівниками. Це дало змогу виявити як сильні сторони підприємства, так і аспекти, які потребують вдосконалення для формування позитивного іміджу на регіональному ринку праці.

Підсумовуючи вищевикладене, оцінка його іміджу державного підприємства «Дороги Сумщини» є важливим інструментом для розуміння того, як воно сприймається громадськістю, бізнес-середовищем та державними органами. З метою об'єктивного аналізу поточного стану підприємства, нами було проведено експертну оцінку. Ця оцінка охоплює основні аспекти діяльності підприємства, включаючи якість виконання робіт, корпоративну соціальну відповідальність, рівень інноваційності, ефективність комунікаційної політики та інші критично важливі фактори.

Для проведення оцінки нами було використано наступну формулу:

$$I = W_Q * Q + W_{SCR} * SCR + W_{CP} * CP + W_{TB} * TB + W_{CS} * CS + W_{IN} * IN \quad (2.1)$$

В Таблиці 2.8 наведено пояснення до кожного з компонентів формули та присвоєно їм ваговий коефіцієнт.

Таблиця 2.8 – Пояснення складових, використаних для оцінки іміджу підприємства

Компонент формули	Короткий опис	Детальне пояснення	Ваговий коефіцієнт
Q	Якість виконання дорожніх робіт	Оцінюється якість виконання дорожніх робіт, включаючи довговічність дорожнього покриття, відповідність стандартам і нормам, а також кількість дефектів після завершення робіт.	$W_Q = 0,35$
SCR	Корпоративна соціальна відповідальність	Оцінюється рівень участі підприємства у соціальних проектах регіону, підтримка місцевих громад, захист довкілля під час виконання робіт, а також впровадження заходів для підвищення безпеки на дорогах	$W_{SCR} = 0,15$
CP	Комунікаційна політика	Включає в себе ефективність комунікації з громадськістю та зацікавленими сторонами, прозорість діяльності, публікацію звітів про проведені роботи, надання інформації про плани та етапи реалізації проектів.	$W_{CP} = 0,10$

Продовження Таблиці 2.8

ТВ	Довіра до підприємства	Вимірюється рівнем довіри з боку місцевих жителів, підприємців та органів влади до діяльності підприємства, включаючи сприйняття підприємства як надійного виконавця державних завдань.	$W_{ТВ}=0,20$
CS	Рівень обслуговування під час виконання робіт	Оцінюється якість обслуговування під час виконання дорожніх робіт, зокрема швидкість реагування на запити громадян, мінімізація незручностей для учасників дорожнього руху, а також забезпечення належної організації тимчасових схем руху.	$W_{CS} = 0,10$
IN	Інноваційність	Включає використання нових технологій та методів в будівництві та ремонті доріг, впровадження сучасних матеріалів, автоматизація процесів, а також розробка та впровадження екологічно безпечних рішень.	$W_{IN}=0,10$
Σ			1

Джерело: сформовано автором

До оцінювання оцінки іміджу державного підприємства «Дороги Сумщини» було залучено 5 незалежних експертів, які надавали свої оцінки (за шкалою від 1 до 10). На основі їх оцінок сформовану середню оцінку по кожному з показників (Таблиця 2.9)

Таблиця 2.9- Експертна оцінка іміджу підприємства ДП «Дороги Сумщини»

Показник	Експертна оцінка 1	Експертна оцінка 2	Експертна оцінка 3	Експертна оцінка 4	Експертна оцінка 5	Середнє
Q	6	5	7	7	8	6,6
SCR	8	6	7	7	8	7,2
CP	7	8	5	6	6	6,4
ТВ	8	8	6	9	8	7,8
CS	7	7	6	8	7	7
IN	7	6	8	9	7	7,4

Джерело: сформовано автором

Підставимо отримані результати у формулу, враховуючи вагові показники кожного з показників:

$$I = 0,35 * 6,6 + 0,15 * 7,2 + 0,1 * 6,4 + 0,2 * 7,8 + 0,1 * 7 + 0,1 * 7,4 = 7,03$$

Згідно з інтегральною оцінкою, яка становить 7.03, підприємство має середній рівень сприяння з боку громадськості, партнерів та державних організацій. Підтримуючи стабільність, підприємство демонструє позитивне ставлення до своєї діяльності, а також вказує на наявність значущого потенціалу для подальшого розвитку та розширення його діяльності. Такий результат може вказувати на те, що, незважаючи на успіхи в окремих аспектах діяльності, існують певні обмеження, які стримують підприємство від досягнення ще вищих стандартів у своїй сфері.

З огляду на отримані результати, доцільно розглянути можливість реорганізації підприємства з метою підвищення його ефективності та конкурентоспроможності на ринку дорожніх послуг. Для цього пропонуються наступні кроки:

- Модернізувати, спростити організаційну структуру;
- Покращити комунікаційну політику;
- Розширити взаємодію з громадськістю та партнерами;
- Розширити сферу надання послуг.

Реорганізація підприємства, спрямована на усунення зазначених недоліків та підвищення його загальної ефективності, дозволить підприємству не тільки підвищити свій імідж, але й забезпечити стабільний розвиток та лідируючі позиції в галузі дорожніх послуг на регіональному рівні.

РОЗДІЛ III

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДП «ДОРОГИ СУМЩИНИ»

3.1 Обґрунтування заходів покращення моделі формування іміджу Державного підприємства «Дороги Сумщини»

Здається логічним, що оскільки формування іміджу є важливим виміром діяльності та зусиль сучасної організації, слід припустити, що існують адекватні цій діяльності інструменти управління. Нині в теорії та практиці спостерігається розширення сфери застосування інструментів управління, що пов'язано з розвитком існуючих і появою нових інструментів управління, наприклад, пов'язаних з інформацією та інформаційними технологіями. Це також пов'язано зі створенням нових ідей та парадигм, які впливають на концепції, методи та техніки, які надають системі управління оригінальну форму. Основною передумовою є вимога, що випливає з ділової практики, і потреба гнучкого реагування організацій на зміну умов свого функціонування.

Розглядаючи місце формування іміджу організації в інструментах управління, варто підкреслити, що саме управління є процесом формування іміджу організації. Імідж є похідною від менеджменту, оскільки він також є виміром оцінки та сприйняття організації. Парадигма управління, що функціонує в організації, перетворюється на її сприйняття, особливо у внутрішньому середовищі, але також прямо чи опосередковано впливає на зовнішнє середовище. Впроваджена концепція управління також впливає на поведінку співробітників і, через їх взаємодію з зацікавленими сторонами, впливає на формування іміджу організації. Місце формування іміджу в інструментах управління також взаємозалежне від цілей організації, які лежать в основі її функціонування.

Якщо метою організації є створення позитивного іміджу, це ще більше впливає на процеси управління, які необхідно правильно формувати. Це в

основному відображено в методі управління за цілями. Він передбачає орієнтацію на результат діяльності шляхом узгодження цілей окремих членів організації, окремих відділів та інших підрозділів з цілями організації. Цей метод полягає в постановці конкретної мети та отриманні бажаного результату, однак залишаючи певну свободу щодо того, як її досягти. Управління процесом формування іміджу є одним із найвищих рівнів контролю організації і, як таке, має бути інтегровано з її розвитком на всіх рівнях. Це відбувається завдяки механізму самовизначення шляхом свідомого створення іміджу організації, що, як наслідок, призводить до її диференціації серед інших суб'єктів та створює її додаткову вартість.

О.В.Власова зазначила, що багато теорій і концепцій менеджменту ігнорують питання іміджу, недооцінюючи його ключову роль в управлінні компанією [18]. Він також зауважив, що імідж та його формування безсумнівно пов'язані з управлінням організацією, тому він підкреслив зв'язок між формуванням іміджу та загальним управлінням організацією. У розробленій моделі він припустив, що в сфері управління організацією можна виділити операційний менеджмент і управління іміджем організації, а також високий ступінь зв'язку між ними. До складу операційного менеджменту він включив управління робочими ресурсами, маркетингом, інформацією, проектами, логістикою, якістю та фінансами (Рисунок 3.1).

Через те, що створення іміджу однаково часто класифікується як інструмент створення стратегічної конкурентної переваги та як важливий елемент загальної стратегії розвитку [15], діяльність у цій сфері не повинна звужуватися лише до функціональних стратегій, оскільки розроблений і створений імідж повинен пронизувати всі рівні стратегічного планування. З цієї причини елементи, пов'язані з формуванням іміджу, також повинні бути відображені в загальній стратегії та у всіх функціональних стратегіях організації.

Теоретичні досягнення та практичні досягнення зв'язків з громадськістю (PR), стратегічна роль яких в управлінні організацією здається незаперечною, також надають інформацію про суттєві взаємозв'язки між іміджем та менеджментом організації [21]. Незважаючи на те, що імідж організації

ігнорується в багатьох теоретичних моделях менеджменту, наведені вище аргументи, наведені на основі аналізу літератури, стверджують, що трактування формування іміджу як інструменту менеджменту є правильним, водночас вказуючи на його важливе значення в інструментах менеджменту. Створення правильного іміджу, будучи важливою метою організації, пов'язане з процесом управління.



Рисунок 3.1 – Будова операційного менеджменту

Джерело: сформовано автором

Менеджмент прямо і опосередковано впливає на формується імідж організації.

Крім того, така мета вимагає у сфері формування іміджу впровадження інструментів управління, які повинні бути пов'язані із загальним управлінням організацією. серед

З інших питань, з цієї причини поточний імідж також можна розглядати як нематеріальний показник і результат ефективності управління.

Про зростаюче значення іміджу як інструменту управління свідчить також сучасна бізнес-практика, в якій, окрім формування іміджу, організації все більше створюють імідж продукту чи послуги, які «ближче до споживача» через процес купівлі. Створення позитивного іміджу бренду або продукту в очах клієнта має дуже великий вплив на його / її сприйняття покупки при наступному контакті з продуктом або послугою, тому що покупець впізнає продукт, має менше сумнівів щодо покупки і менше несе споживчий ризик. У літературі представлені численні визначення іміджу бренду чи продукту, який часто називають динамічним набором коментарів, вражень, думок, почуттів, які поділяють окрема особа чи група щодо обраного фрагмента реальності.

Стосовно іміджу бренду або продукту можна виділити різні сфери, які можна визначити наступним чином: імідж ситуації покупки; образ типового користувача бренду або товару; зображення функцій, частин і характеристик продукту; образ функціональних переваг; зображення конкретного клієнтського досвіду використання продукту; імідж символічних переваг, включаючи престиж і визнання на ринку брендів або продуктів, а також сприйняття особистості бренду компанії.

На відміну від приватних компаній, державні підприємства мають свою специфіку, що визначається їх особливою місією та соціальною відповідальністю. Формування позитивного іміджу таких підприємств є комплексним процесом, що включає різні аспекти управління та взаємодії з громадськістю.

У даній роботі розглядаються ключові елементи, які визначають специфічні особливості формування іміджу державного підприємства. До цих елементів належать місія та соціальна відповідальність, прозорість та підзвітність, якість послуг і продуктів, ефективність управління, комунікація та взаємодія з громадськістю, етика та відповідальність, взаємодія з працівниками, а також вплив на регіональний розвиток (Таблиця 3.1).

Кожен з цих аспектів відіграє важливу роль у створенні позитивного образу державного підприємства та зміцненні довіри до нього з боку суспільства. Прозорість діяльності та регулярна звітність підвищують рівень довіри, а висока

якість послуг та інноваційні підходи сприяють позитивному сприйняттю підприємства. Важливу роль також відіграє професійний менеджмент та ефективне використання ресурсів, які забезпечують стабільність та результативність діяльності.

Особлива увага приділяється етичним стандартам та антикорупційним заходам, які є ключовими для формування довіри до державного підприємства. Взаємодія з працівниками, їх мотивація та соціальні гарантії також є важливими аспектами, що сприяють позитивному іміджу. Крім того, вплив на регіональний розвиток та реалізація соціально значущих проектів підкреслюють значущість підприємства для місцевої громади.

Таблиця 3.1 – Елементи формування іміджу ДП «Дороги Сумщини»

Елемент	Характеристика
Місія та соціальна відповідальність	Державне підприємство виконує важливі соціальні функції, задовольняючи потреби громади. Реалізує соціальні проекти, підвищуючи якість життя населення та довіру до підприємства.
Прозорість та підзвітність	Відкрито надає інформацію про свою діяльність, сприяючи довірі громадськості. Постійно звітує перед державними органами та громадськістю, підвищуючи рівень довіри.
Якість послуг	Забезпечує високі стандарти якості наданих послуг або продуктів. Постійно впроваджує інновації та вдосконалює процеси та послуги.
Вплив на регіональний розвиток	Вносить значний вклад у розвиток регіональної інфраструктури. Реалізує соціальні проекти, які зміцнюють місцеву економіку та спільноту.
Комунікація та взаємодія з громадськістю	Відкрито та ефективно комунікує з громадськістю та зацікавленими сторонами. Активно взаємодіє зі ЗМІ, висвітлюючи успіхи та досягнення підприємства.

Джерело: сформовано автором за інформацією підприємства

Процес формування іміджу державного підприємства "Дороги Сумщини" проходив через кілька ключових етапів, кожен з яких включав конкретні дії та заходи, спрямовані на створення, формування та підтримку позитивного іміджу підприємства. Нижче наведено три основні етапи цього процесу (Рисунок 3.2).

Основні складові іміджу ДП "Дороги Сумщини":

PR-заходи - спрямовані на підвищення комунікацій з зацікавленими сторонами для формування позитивного іміджу.

Фірмовий стиль - візуальні образи організації, які створюють асоціативний ряд у свідомості контрагентів (партнери, інвестори, замовники, громадськість).

Репутація керівника - представлення (позиціонування) керівництва на ринку транспортних послуг.

Корпоративна культура - налагоджена система співробітництва структурних підрозділів, а також персоналу між собою.



Рисунок 3.2 – Етапи формування іміджу ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

Керівництво ДП "Дороги Сумщини" займається постійним зміцненням своїх позицій на ринку транспортних послуг через застосування сучасних технологій та рішень.

Компетенції персоналу: використання досвіду та інноваційних рішень для забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Система зворотного зв'язку: підтримка постійного діалогу з клієнтами для врахування їх побажань та підвищення якості наданих послуг.

ДП "Дороги Сумщини" активно використовує інтернет-технології для підвищення доступності та прозорості своїх послуг. Також важливим аспектом є розробка та впровадження сучасних інформаційних систем для оптимізації роботи.

Завдяки систематичному аналізу та вдосконаленню процесів обслуговування, підприємство досягає високих показників задоволення клієнтів та забезпечує безпеку на дорогах.

Імідж ДП "Дороги Сумщини" аналізувався нами з позицій, представлених на Рисунку 3.3.

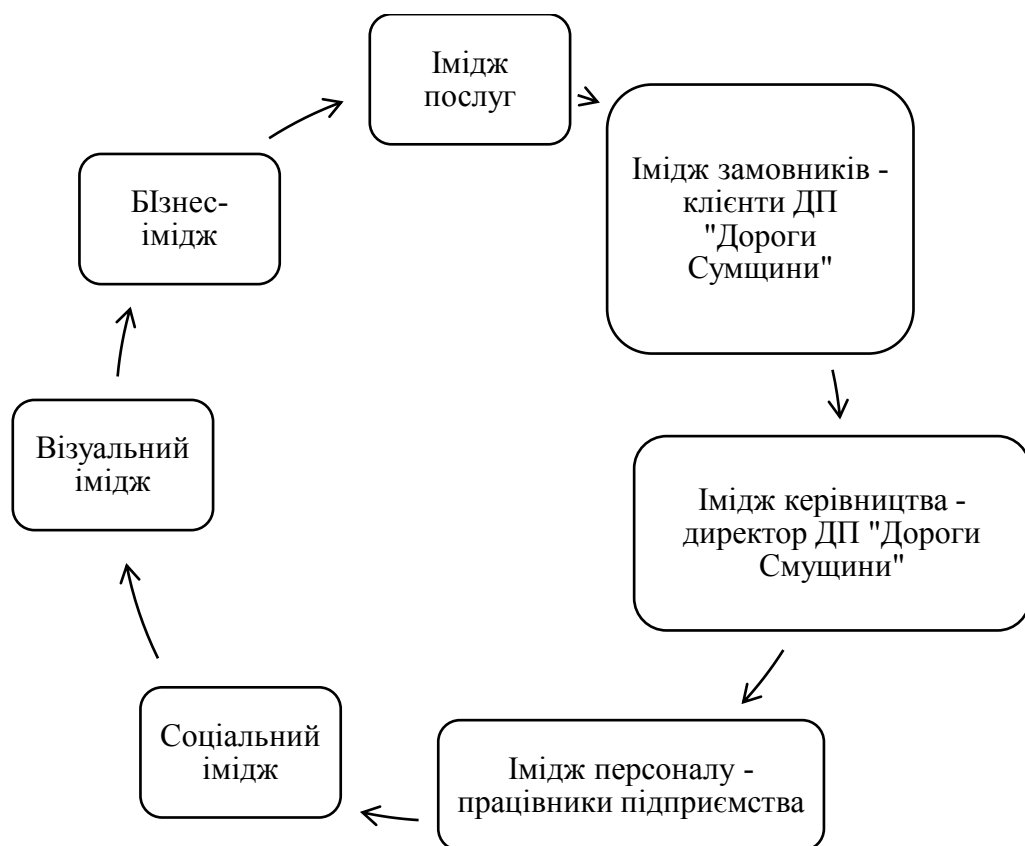


Рисунок 3.3 – Аналіз іміджу ДП «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

Імідж продукції - визначає репутацію та сприйняття дорожніх робіт, виконаних підприємством, включаючи якість будівництва, ремонту та утримання доріг.

Імідж споживачів - відображає думку та задоволеність клієнтів та партнерів, які користуються послугами підприємства[15]. Важливим аспектом є відгуки замовників та громади.

Імідж керівника - оцінюється за характеристиками директора ДП «Дороги Сумщини», його лідерськими якостями, професіоналізмом та здатністю до ефективного управління.

Імідж персоналу - відображає ставлення до працівників підприємства, їх кваліфікацію, компетентність та задоволеність умовами праці[24].

Візуальний імідж - сформований на основі зовнішніх вражень про підприємство, включаючи корпоративну символіку, вигляд офісу, транспортних засобів та іншої техніки[13].

Соціальний імідж - включає активність підприємства у соціальних проектах, його внесок у розвиток громади та участь у благодійних заходах.

Бізнес-імідж – відображає ділову репутацію підприємства, його стабільність, фінансову надійність та здатність виконувати зобов'язання[10].

Варто зазначити, що кожен з перелічених видів іміджу ми розглядаємо з двох точок зору: зовнішній та внутрішній імідж.

Зовнішній імідж формується через представлення діяльності підприємства, що включає пропозицію та виконання дорожніх робіт. Важливим інструментом формування зовнішнього іміджу є плановане створення сторінки з відгуками клієнтів на офіційному сайті.

Внутрішній імідж розглядається з точки зору персоналу підприємства. Характеризує корпоративну культуру, престижність роботи в організації, можливості для навчання та підвищення кваліфікації.

Візуальний імідж визначає уявлення про підприємство через візуальні аспекти, які включають зовнішній вигляд персоналу, корпоративну символіку, інтер'єр та екстер'єр офісів. Візуальний імідж формується індивідуальними

характеристиками особистості, включаючи психологічні та етнічні особливості сприйняття, а також естетичний смак[36].

Фірмовий стиль підприємства складається з колірних, графічних і словесних складових, що забезпечують візуальну та змістовну єдність продуктів та послуг, а також зовнішнього і внутрішнього оформлення організації. Фірмовий стиль має як зовнішнє, так і внутрішнє призначення, створюючи єдину корпоративну культуру.

Особливо важливим цей фактор є для формування іміджу дорожньо-будівельного підприємства, оскільки саме персонал є носієм і транслятором благополуччя та надійності організації.

Основними носіями елементів фірмового стилю у ДП «Дороги Сумщини» є поліграфічна продукція (візитівки, буклети, календарі, блокноти, письмове приладдя) та сувенірна продукція, яка є відсутньою на підприємстві.

З метою більш якісного дослідження оцінки формування іміджу ДП «Дороги Сумщини» було проведено опитування персоналу організації та клієнтів за допомогою методу анкетування в Google forms (див підрозділ 2.3).

3.2 Алгоритм впровадження і реалізації інноваційних підходів менеджменту та перспективи формування позитивного іміджу державного підприємства «Дороги Сумщини»

Впровадження та реалізація інноваційних підходів у менеджменті та адмініструванні формування позитивного іміджу дорожньо-будівельного підприємства можуть бути здійснені за наступним алгоритмом:

Аналіз ринку та конкурентів - Проведення комплексного аналізу ринку та конкурентів є важливим етапом, що включає оцінку діяльності дорожньо-будівельних компаній, виявлення інноваційних підходів, які надають конкурентні переваги. Такий аналіз дозволяє визначити стратегічні напрямки розвитку підприємства та адаптувати найкращі практики для підвищення конкурентоспроможності.

Оцінка стану менеджменту та адміністрування - Оцінка поточного стану системи менеджменту та адміністрування підприємства є критично важливою для виявлення сильних та слабких сторін. Загострення конкурентної боротьби на ринку дорожньо-будівельних послуг обумовлює необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії інноваційного розвитку, яка спрямована на покращення показників ефективності діяльності підприємства в регіональному контексті.

Розробка маркетингової стратегії- На основі проведеного аналізу та оцінки стану менеджменту, слід розробити обґрунтовану маркетингову стратегію. Ця стратегія має включати інноваційні підходи, які забезпечать конкурентні переваги та сприятимуть формуванню позитивного іміджу підприємства. Стратегія повинна бути адаптивною до змін ринкових умов та включати механізми постійного моніторингу та корекції.

Основою для визначення зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE є експертна думка керівника провідного підприємства та спеціалістів профільного підрозділу.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства дозволяє визначити напрямки для підвищення конкурентних переваг ДП "Дороги Сумщини". Зовнішні умови розвитку підприємства значною мірою не залежать від його діяльності, а визначаються господарською політикою регіону.

Сировинний характер значного асортименту продукції підприємства визначає його ключові конкурентні переваги. Критерії інноваційної активності сприятимуть ефективності інноваційної діяльності, доповнюючись потребою в інвестиційних ресурсах та масштабами очікуваних ефектів. Це дозволить провести об'єктивну та масштабну оцінку інноваційного потенціалу підприємства.

Маркетингову стратегію для інноваційного розвитку ДП "Дороги Сумщини" обирають за допомогою методу SPACE, що визначає стратегічний курс дій підприємства з урахуванням його конкурентної позиції на ринку (Таблиця 3.2).

Аналіз SPACE включає оцінку чотирьох основних складових: фінансової сили підприємства (ФС), конкурентоспроможності підприємства (КП), привабливості ринку (ПС) та стабільності ринку (СТ). Кожна складова оцінюється

за декількома критеріями, які отримують вагові коефіцієнти залежно від їхньої значущості. Дані для аналізу були зібрані шляхом експертного опитування керівників та фахівців підприємства.

Таблиця 3.2 – Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE

Критерії	Значимість критерію	Експертна оцінка керівника, бали	Експертна оцінка фахівців, бали	Зважена оцінка керівника, бали	Зважена оцінка фахівців, бали
Фінансова сила підприємства (ФС)					
Майновий стан	0,3	4	4	1,2	1,2
Фінансова стабільність підприємства	0,5	4	3	2	1,5
Рівень загрози банкрутства	0,2	1	1	0,2	0,2
Комплексна оцінка	1	9	8	3,4	2,9
Конкурентоспроможність підприємства (КП)					
Відносна позиція на ринку	0,4	5	4	2	1,6
Відносний конкурентний потенціал	0,3	3	4	0,9	1,2
Відносний потенціал керівних кадрів	0,3	5	5	1,5	1,5
Комплексна оцінка	1	13	13	4,4	4,3
Привабливість ринку підприємства(ПС)					
Розмір і зростання ринку	0,3	3	3	0,9	0,9
Якість ринку	0,2	3	3	0,6	0,6
Конкурентна ситуація	0,1	5	4	0,5	0,4
Стан макросередовища	0,4	4	5	1,6	2
Комплексна оцінка	1	15	15	3,6	3,9
Стабільність ринку підприємства (СТ)					
Продукт	0,3	4	4	1,2	1,2
Стратегічне конкурентне середовище	0,2	4	3	0,8	0,6
Технологія	0,5	5	4	2,5	2
Комплексна оцінка	1	13	11	4,5	3,8
Довірчі інтервали					
X ₁ ,X ₂ =ПС ₁ , ПС ₂ -КП ₁ , КП ₂		X ₁ =-0,3		X ₂ =0,1	
Y ₁ ,Y ₂ =ФС ₁ , ФС ₂ -СТ ₁ , СТ ₂		Y ₁ =0,5		Y ₂ =0,7	
Координати точок					
P ₁ (X ₁ ,Y ₂)		P ₁ (-0,3; 0,7)			
P ₂ (X ₂ Y ₁)		P ₂ (0,1; 0,5)			

Джерело: сформовано автором

Аналіз зовнішніх ринкових умов є важливим для прийняття оптимальних управлінських рішень керівництвом ДП "Дороги Сумщини". Це дозволить покращити показники компанії та оцінити конкурентоспроможність продукції за

споживчими та економічними параметрами. Такий аналіз підвищує ефективність і рентабельність діяльності підприємства, створюючи основу для стратегічного маркетингового підходу до вирішення ключових завдань управління.

На основі зібраних даних було визначено наступні комплексні оцінки складових: фінансова сила підприємства (ФС) - основні показники включають майновий стан, фінансову стабільність та рівень загрози банкрутства. Комплексна оцінка, отримана від експертів, становить 2,9 за оцінкою керівників та 3,0 за оцінкою фахівців. Це свідчить про те, що підприємство має середню фінансову силу, що вказує на помірну стабільність та фінансову стійкість. Конкурентоспроможність підприємства (КП) - основні показники охоплюють ринкову позицію, конкурентні переваги та потенціал керівництва. Комплексна оцінка за цими критеріями складає 1,8 за оцінкою керівників та 1,5 за оцінкою фахівців. Такі результати вказують на низьку конкурентоспроможність підприємства, що вимагає вдосконалення маркетингових стратегій та розвитку конкурентних переваг. Привабливість ринку (ПС) - основні показники включають розмір та зростання ринку, а також макроекономічну ситуацію. Комплексна оцінка за цими критеріями становить 2,8 за оцінкою керівників та 3,0 за оцінкою фахівців. Це свідчить про те, що ринок є досить привабливим і відкриває можливості для розширення та зростання підприємства. Стабільність ринку (СТ) - основні показники включають стратегічні конкурентні переваги та стан конкуренції. Комплексна оцінка за цими критеріями складає 2,8 за оцінкою керівників та 3,1 за оцінкою фахівців. Це свідчить про те, що ринок є досить стабільним з помірною конкуренцією, що може сприяти стабільному розвитку підприємства.

На основі отриманих оцінок були визначені координати SPACE-матриці:

$$X = (ФС + СТ) - (ПС + КП) = (3,0 + 3,0) - (2,7 + 2,0) = 6,0 - 4,7 = 1,3$$

$$Y = (ПС + КП) - (ФС + СТ) = (2,7 + 2,0) - (3,0 + 3,0) = 4,7 - 6,0 = -1,3$$

Це вказує на те, що підприємство знаходиться у квадранті агресивної стратегії, що означає можливість активного розширення та агресивного зростання.

На основі проведеного аналізу можемо сформулювати наступні рекомендації щодо стратегії розвитку: підсилення фінансової стабільності; проведення детального фінансового аналізу для визначення можливих точок покращення; залучення додаткових інвестицій; розробка і впровадження нових маркетингових стратегій; покращення якості послуг та продуктів; впровадження нових технологій та інновацій; агресивний розвиток; активне розширення на нові ринки; реорганізація шляхом розширення функцій та завдань, розробка нової організаційної структури управління.

Аналіз SPACE показав, що ДП "Дороги Сумщини" має потенціал для агресивного розвитку за умови підсилення фінансової стабільності та підвищення конкурентоспроможності. Виконання запропонованих рекомендацій сприятиме успішному розвитку підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства слід використовувати інтегровану модель маркетингового управління. Це забезпечує операційний маркетинг та стратегічний маркетинг, що сприяє вибору стратегій конкурентної переваги та покращенню управління іміджем підприємства.

Після аналізу ринку та конкурентів необхідно визначити інноваційні підходи, які є найбільш важливими для ДП "Дороги Сумщини" та можуть надати найбільші переваги.

Після визначення ключових пріоритетів слід впроваджувати інноваційні підходи, що мають найбільший потенціал підвищення продуктивності та ефективності підприємства.

Після впровадження інноваційних підходів необхідно здійснювати моніторинг та аналіз їх ефективності, щоб оцінити їх вплив на підприємство.

Після успішного впровадження інноваційних підходів ДП "Дороги Сумщини" може розпочати формування позитивного іміджу, акцентуючи увагу на своїх інноваційних рішеннях та продуктах на ринку, а також на комунікації з клієнтами.

Аналіз ринку та конкурентів є ключовим етапом для розвитку та успішної діяльності підприємства в галузі дорожнього будівництва, такого як ДП "Дороги

Сумщини". Цей аналіз включає детальне дослідження ринку, на якому діє підприємство, визначення його конкурентних переваг та впровадження інноваційних підходів. Важливим аспектом є також моніторинг та аналіз результатів діяльності для формування позитивного іміджу підприємства.

Аналіз ринку включає визначення споживачів, їхніх потреб та вимог, а також дослідження обсягів послуг, динаміки попиту, цін та тенденцій. Важливо також врахувати законодавчі та регуляторні вимоги, встановлені для галузі дорожнього будівництва. Знання цих аспектів дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії до поточних умов ринку та забезпечити конкурентоспроможність.

Аналіз конкурентів передбачає визначення їхніх переваг та недоліків, стратегій та підходів до роботи з клієнтами, а також оцінку якості та вартості послуг. Вивчення маркетингових кампаній та промо-акцій конкурентів дозволяє виявити ефективні практики та адаптувати їх для власних потреб підприємства.

Після проведення аналізу ринку та конкурентів необхідно визначити ключові конкурентні переваги ДП "Дороги Сумщини". Ці переваги включають якість виконання робіт, оптимальне ціноутворення, використання новітніх технологій та швидкість виконання замовлень. Визначення та розвиток цих переваг дозволяє підприємству зайняти провідні позиції на ринку.

Впровадження інноваційних підходів значно підвищує ефективність роботи підприємства. Для успішного впровадження інновацій можна виконати наступні кроки:

- Аналіз потреб ринку та технологій - визначення актуальних потреб ринку та новітніх технологій, які можуть бути використані для поліпшення якості робіт.
- Розробка стратегії інноваційного розвитку - визначення напрямів інноваційного розвитку, план впровадження та очікувані результати.
- визначення необхідних ресурсів - оцінка фінансових, людських та технічних ресурсів, необхідних для впровадження інновацій.

- Розробка плану впровадження - створення детального плану впровадження інновацій з визначенням кроків, термінів виконання та очікуваних результатів.
- Тестування та оцінка інновацій - проведення тестування інноваційних підходів та оцінка їхньої ефективності.
- Постійний моніторинг та оновлення - регулярний моніторинг ефективності впроваджених інновацій та їхнє коригування залежно від змін ринку та внутрішніх умов підприємства.

Моніторинг та аналіз результатів діяльності ДП "Дороги Сумщини" є важливим етапом управління підприємством. Він включає визначення ключових показників результативності, збір та аналіз даних, порівняння з плановими показниками, виявлення причин відхилень та розробку корективних заходів. Ефективний моніторинг дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни та покращувати свою діяльність.

Формування позитивного іміджу підприємства включає комплекс заходів, спрямованих на створення відповідного враження про підприємство в очах клієнтів, партнерів та громадськості. Основні етапи цього процесу включають:

- Аналіз потреб і очікувань зацікавлених сторін - визначення очікувань та потреб клієнтів, партнерів та громадськості.
- Визначення ключових повідомлень та цінностей - формування повідомлень, які відповідають очікуванням зацікавлених сторін.
- Розробка стратегії комунікацій - визначення каналів та засобів комунікації для взаємодії з зацікавленими сторонами.
- Реалізація стратегії комунікацій - активне залучення зацікавлених сторін через різні канали комунікації.
- Моніторинг та аналіз результатів - оцінка ефективності реалізованих заходів та внесення коректив.

Впровадження інновацій та використання сучасних технологій також сприяють формуванню позитивного іміджу. Використання автоматизованих систем, сучасних методів управління проектами та екологічно чистих технологій

підвищує конкурентоспроможність підприємства та демонструє його відданість інноваціям та сталому розвитку.

Таким чином, формування позитивного іміджу ДП "Дороги Сумщини" залежить від його готовності відповідати сучасним вимогам ринку, вдосконалювати роботу та демонструвати соціальну відповідальність. Акцент на якість, партнерські відносини, інновації та внутрішня корпоративна культура є ключовими складовими успішної стратегії формування іміджу, яка сприятиме стабільному розвитку та довгостроковому успіху підприємства.

3.3 Реорганізація підприємства як ключовий елемент підвищення іміджу підприємства

Реорганізація підприємства являє собою складний, багатofакторний процес, спрямований на підвищення ефективності його діяльності, адаптацію до нових умов ринку та покращення конкурентоспроможності. Реорганізація передбачає структурні зміни, оптимізацію управлінських процесів та впровадження інноваційних стратегій. У випадку ДП "Дороги Сумщини", реорганізація в ДУ "Інфраструктура Сумщини" передбачає розширення функціональних можливостей підприємства та зміцнення його іміджу в умовах сучасних викликів.

Реорганізація ґрунтується на кількох теоретичних концепціях, серед яких теорія організаційного розвитку, теорія стратегічного управління та теорія змін. Теорія організаційного розвитку фокусується на постійному вдосконаленні організації через оптимізацію її структури та процесів. Теорія стратегічного управління підкреслює важливість довгострокового планування та адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Теорія змін наголошує на необхідності управління змінами, включаючи подолання опору з боку персоналу та забезпечення підтримки зацікавлених сторін.

Процес реорганізації підприємства є багатоступеневим і включає декілька основних етапів, які забезпечують його ефективність та сталість.

Підготовчий етап - на першому етапі відбувається аналіз поточного стану підприємства. Це включає оцінку фінансового стану, продуктивності праці, структури управління та ринкової позиції. Важливою частиною цього етапу є SWOT-аналіз (п.2.2), що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які перед ним стоять.

Наступним кроком є формулювання цілей реорганізації. Це можуть бути стратегічні цілі, такі як розширення спектру послуг, підвищення ефективності управління та зміцнення обороноздатності регіону.

Розробка плану реорганізації - на цьому етапі розробляється нова організаційна структура підприємства, яка включає нові підрозділи та функціональні напрями. Наприклад, можуть бути створені підрозділи, відповідальні за будівництво та обслуговування різних інфраструктурних об'єктів, а також за контроль готовності фортифікаційних споруд.

Оптимізація управління передбачає впровадження нових методів управління, які включають використання сучасних інформаційних систем для покращення комунікацій та прийняття рішень. Одночасно розробляється маркетингова стратегія, що передбачає створення бренду "Інфраструктура Сумщини" та реалізацію плану просування.

Реалізація плану реорганізації - цей етап включає впровадження структурних змін, які передбачають зміну організаційної структури, призначення нових керівників підрозділів та розподіл нових функціональних обов'язків. Важливою частиною є навчання персоналу через проведення тренінгів та навчальних програм для підвищення їх кваліфікації та адаптації до нових умов та функцій.

Також здійснюється впровадження нових управлінських методів, зокрема використання сучасних інформаційних систем для оптимізації процесів управління та контролю.

Моніторинг та оцінка ефективності реорганізації

На цьому етапі проводиться фінансовий аналіз для оцінки економічної ефективності реорганізації. Це включає аналіз змін у показниках ROS, ROA, ROE.

Додатково проводиться аналіз задоволеності клієнтів через анкетування та інтерв'ювання для оцінки якості нових послуг (використання індексу CSI). Аналіз залученості працівників також є важливим і проводиться через опитування для визначення рівня їх задоволеності новими умовами праці (використання індексу EEI). Конкурентний аналіз допомагає оцінити ринкову позицію підприємства після реорганізації.

Останнім етапом є аналіз результатів для визначення ефективності проведених заходів. На основі отриманих даних та зворотного зв'язку вносяться необхідні корективи для покращення результатів реорганізації. Безперервне вдосконалення передбачає постійний моніторинг діяльності підприємства та впровадження нових ініціатив для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, реорганізація підприємства є комплексним процесом, який включає детальний аналіз, планування, реалізацію змін, моніторинг результатів та їх коригування. Використання системного підходу та сучасних методів управління забезпечує ефективність та сталість процесу реорганізації.

Реорганізація ДП "Дороги Сумщини" в ДУ "Інфраструктура Сумщини" є критично важливим кроком для оптимізації структури підприємства, підвищення його управлінської ефективності та розширення спектру надаваних послуг. Поточна діяльність підприємства, зосереджена на дорожніх роботах, обмежує його потенціал у сфері комплексного інфраструктурного розвитку. Реорганізація дозволить підприємству адаптуватися до сучасних умов і повніше реалізувати свої можливості.

В Таблиці 3.3 наведено очікувані переваги процесу реорганізації.

Лінійна структура управління, притаманна реорганізованій державній установі "Інфраструктура Сумщини", представляє собою одну з найбільш розповсюджених моделей організації управлінських процесів у сфері бізнесу. Вона характеризується прямими ієрархічними зв'язками між керівництвом та підлеглими, що забезпечує чітке розмежування функціональних обов'язків

кожного підрозділу і дозволяє здійснювати комунікацію безпосередньо через ланцюг командування від керівника до виконавців.

Таблиця 3.3 – Очікувані переваги процесу реорганізації ДП «Дороги Сумщини» в ДУ «Інфраструктури Сумщини»

Переваги	Пояснення
Оптимізація структури управління	Цей процес допоможе спростити управлінську структуру, що зменшить витрати на адміністрування та покращить внутрішні комунікації.
Швидкість прийняття рішень	Поліпшення комунікацій між підрозділами сприятиме оперативному вирішенню задач.
Нові напрями діяльності	Диверсифікація послуг
Позитивний імідж	Зміна назви і структури підвищить привабливість підприємства для інвесторів.
Фінансування	Розширення діяльності відкриє нові можливості для залучення інвестицій.

Джерело: сформовано автором

Розглянемо зону відповідальності кожного відділу. Директор - здійснює загальне керівництво підприємством, відповідає за стратегічний розвиток та прийняття ключових управлінських рішень. Заступник директора з розвитку доріг - координує процеси стратегічного планування та розвитку дорожньої інфраструктури, контролює виконання проектів з будівництва та реконструкції доріг.

Заступник директора з експлуатаційного утримання - забезпечує належний стан експлуатації доріг, організовує та контролює проведення ремонтних робіт та технічного обслуговування дорожнього покриття. Заступник директора з правових питань - надає правову підтримку підприємству, вирішує юридичні питання, забезпечує відповідність діяльності підприємства чинному законодавству. Заступник директора з питань взаємодії з органами місцевого самоврядування - відповідає за співпрацю з місцевими органами влади щодо питань будівництва, ремонту та експлуатації доріг, координує взаємодію в рамках реалізації регіональних програм. Відділ якості та технічного контролю - забезпечує контроль за дотриманням стандартів якості при будівництві та ремонті доріг, впроваджує новітні технології та матеріали, проводить технічні перевірки. Відділ кадрів - займається питаннями управління персоналом, включаючи підбір, навчання та

розвиток працівників, оцінку їх ефективності. тендерно-договірний відділ - організовує проведення тендерів, укладає договори з підрядниками та постачальниками, контролює виконання умов договорів. Відділ проектно-кошторисної роботи - розробляє проекти будівництва та реконструкції доріг, складає кошториси на виконання робіт, проводить техніко-економічний аналіз проектів та контролює їх реалізацію.

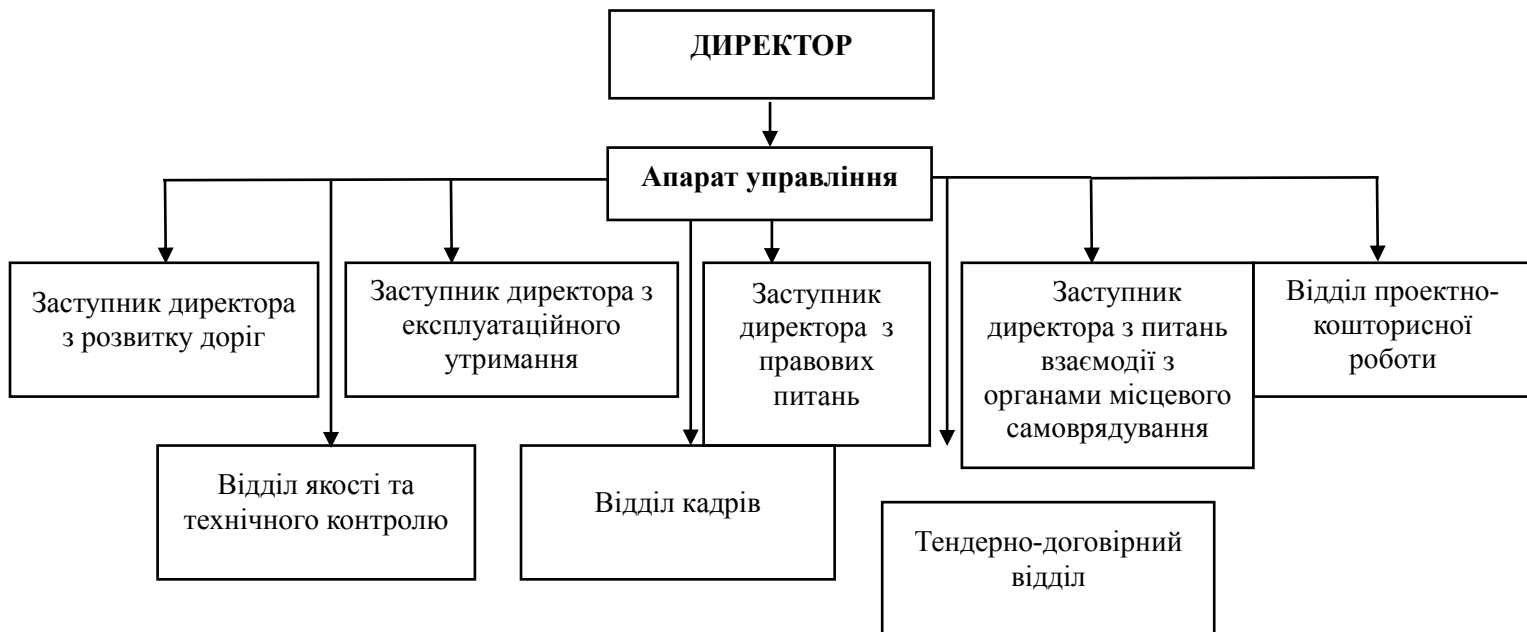


Рисунок 3.4 – Організаційна структура Державного підприємства «Дороги Сумщини»

Джерело: сформовано автором

Процес реорганізації включає в себе розширення спектру виконання завдань, тому державна установа "Інфраструктура Сумщини" буде виконувати багатопрофільні завдання у трьох ключових напрямках:

Безпекова інфраструктура: охорона та оборона військових інженерно-технічних і фортифікаційних споруд, включаючи перевірку готовності цих об'єктів.

Дорожня інфраструктура: Розвиток і функціонування автомобільних доріг загального користування, мостів, вулиць і доріг комунальної власності в Сумській області.

Соціальна інфраструктура: Замовлення робіт з будівництва та відновлення соціальних об'єктів у громадах для покращення умов життя населення.

Таким чином, змінюється мета діяльності підприємства, а саме:

1) забезпечення розвитку та функціонування автомобільних доріг загального користування місцевого значення та, при визначенні у встановленому чинним законодавством України порядку, вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах в Сумській області шляхом їх нового будівництва, реконструкції, капітального ремонту, ремонтів та утримання в інтересах держави і користувачів автомобільних доріг[32];

2) здійснення заходів у сфері безпеки автомобільних доріг загального користування місцевого значення[32];

3) здійснення заходів із будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту), ремонту, модернізації інфраструктури, об'єктів житлової нерухомості, громадського призначення, виробничого комплексу, соціальної сфери, сфери житлово-комунального господарства, благоустрою населених пунктів, об'єктів оброблення відходів, полігонів, інженерно-транспортної, енергетичної інфраструктури, захисних споруд цивільного захисту, інших об'єктів, що мають вплив на життєдіяльність населення, у сферах авіаційного, внутрішнього водного транспорту, автомобільного транспорту загального користування, міського електричного транспорту, у сфері забезпечення енергетичної ефективності будівель, а також щодо військових інженерно-технічних і фортифікаційних споруд у разі уповноваження головним розпорядником бюджетних коштів на здійснення заходів, передбачених відповідною бюджетною програмою[32];

4) здійснення заходів із будівництва, ремонту та інших інженернотехнічних заходів із захисту об'єктів критичної інфраструктури, паливоенергетичного сектору у разі уповноваження головним розпорядником бюджетних коштів на здійснення заходів, передбачених відповідною бюджетною програмою[32].

Більше того, та етапі реорганізації потрібно акцентувати увагу на маркетинговій стратегії для оновленого підприємства.

Для ефективного просування слід використовувати місцеві медіа, план реалізації якого можна побачити на Рисунку 3.5

На сьогоднішній день ведення соціальних мереж відіграю ключову роль в презентації роботи підприємства. Тому, для підвищення іміджу ДУ "Інфраструктура Сумщини" необхідно реорганізувати та оптимізувати офіційну сторінку на Facebook. Це включає завантаження якісних зображень профілю та обкладинки, а також написання чіткого опису діяльності підприємства. Контент на сторінці має включати:

- регулярні оновлення про нові та поточні проекти;
- інтерв'ю з працівниками та керівництвом;
- позитивні відгуки від клієнтів;
- інформацію про екологічні ініціативи та соціальну відповідальність;
- візуальний контент, так як фото та відео з будівельних майданчиків і завершених проектів.

Більше того, необхідно налаштувати рекламні кампанії з таргетингом на мешканців Сумщини і рекламу заходів, відкриттів та інших подій.

На платформі Instagram потрібно створити профіль, орієнтуючися на візуально привабливий контент і чітке представлення інформації про підприємство. Контент має включати:

- фото та відео про нові та завершені проекти;
- щоденні оновлення через Instagram Stories та інтерактивні опитування;
- прямі трансляції з подій і презентацій;
- рекламні кампанії в Instagram можуть включати співпрацю з місцевими інфлюенсерами та таргетовану рекламу для залучення нових підписників.

Підвищення впізнаваності бренду можна досягти через виготовлення брендованої продукції. Це включає як офісну продукцію (блокноти, ручки та папки з логотипом підприємства), так і сувенірну продукцію (брелоки, кружки, сумки і футболки з брендованим дизайном).

Для реалізації цієї продукції слід обрати місцевих постачальників, що допоможе зменшити витрати на логістику і підтримати місцеву економіку. Розподіл продукції слід організувати серед співробітників, на заходах і під час публічних подій.

Оцінка ефективності маркетингових кампаній проводиться через аналіз даних соцмереж, перегляди відео, зворотний зв'язок від аудиторії та медіапокриття. На основі отриманих результатів необхідно коригувати стратегію для підвищення її ефективності і досягнення поставлених цілей.

Реорганізація ДП "Дороги Сумщини" в "Інфраструктуру Сумщини" та реалізація ефективної маркетингової стратегії є ключовими для підвищення іміджу підприємства. Ці заходи дозволять покращити управлінські процеси, розширити спектр послуг і залучити нових інвесторів. Підприємство, яке візьме на себе нові обов'язки, такі як контроль готовності фортифікаційних споруд, підкреслить свою важливість у забезпеченні обороноздатності області та сприятиме розвитку регіону в умовах сучасних викликів.

Засоби реклами	КАЛЕНДАРНІ ЧИСЛА																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Реклама в пресі:																																
«Панорама»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
«Ваш шанс»	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Телебачення:																																
Ранковий час	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																						
Денний час									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x											
Вечірній час																				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Піковий час (prime-time)										x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Банерна реклама:																																
Вулиця Петропавлівська					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																	
Вулиця Соборна	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x															x	x	x	x	x	x	x	
Вулиця Роменська																x	x	x	x	x	x	x	x	x								

Рисунок 3.5 – План реклами для реорганізованої Державної установи «Інфраструктура Сумщини»

ВИСНОВКИ

Результатом даного кваліфікаційного дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо вдосконалення процесу формування та підтримки позитивного іміджу ДП «Дороги Сумщини». У ході дослідження було проаналізовано теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства, проведено детальний аналіз поточного стану іміджу ДП «Дороги Сумщини», а також розроблено пропозиції щодо покращення іміджу на основі сучасних методів та підходів. Робота включала всебічний аналіз організаційно-економічних характеристик підприємства, SWOT-аналіз, а також розгляд впливу іміджу на діяльність підприємства. Вдосконалення запропонованої моделі формування іміджу базується на впровадженні інноваційних управлінських підходів та реорганізації підприємства.

Викладене надало змогу зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що імідж підприємства є важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Обґрунтовано, що між позитивним іміджем та успіхом підприємства існує пряма залежність. Виявлено, що неоднозначність зв'язку між іміджем та результатами діяльності підприємства породжує управлінську проблему, вирішення якої має базуватися на комплексному підході, враховуючи специфіку галузі та регіонального ринку.

2. Визначено, що підприємство відіграє ключову роль у галузі дорожнього господарства на території Сумської області, здійснюючи будівництво, ремонт і утримання автомобільних доріг. Аналіз цілей підприємства свідчить про його спрямованість на покращення якості дорожнього покриття, розвиток інфраструктури, забезпечення безпеки дорожнього руху, ефективне управління фінансовими ресурсами, екологічну стійкість, підвищення професійного рівня співробітників, впровадження інновацій та покращення взаємодії з громадськістю.

3. SWOT-аналіз Державного підприємства «Дороги Сумщини» показав, що його сильні сторони, такі як державна підтримка, професійний кадровий склад і

можливість залучення додаткових ресурсів, забезпечують стабільність та ефективність. Водночас слабкі сторони, включаючи залежність від державного фінансування та бюрократичні перепони, можуть обмежувати оперативність. Можливості, такі як збільшення інвестицій та співпраця з міжнародними організаціями, сприяють розвитку, тоді як економічна нестабільність та зміни у законодавстві є суттєвими загрозами. Для успіху підприємству слід використовувати свої сильні сторони, зменшувати вплив слабких сторін і ефективно управляти загрозами та можливостями.

4. Шляхом проведення Google-опитування працівників Державного підприємства «Дороги Сумщини» стало відомо, що більшість працівників позитивно оцінюють імідж підприємства як всередині колективу, так і серед громадськості. Стабільність кадрового складу, позитивна оцінка корпоративної культури та підтримка з боку керівництва свідчать про сильні внутрішні аспекти. Водночас, для покращення іміджу необхідно посилити рекламну діяльність, залучати інвесторів та активізувати присутність у соціальних мережах, що сприятиме підвищенню впізнаваності, фінансової стабільності та ефективній взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Встановлено, що для Державного підприємства "Дороги Сумщини", ключові елементи іміджу включають прозорість, соціальну відповідальність, якість послуг і ефективну комунікацію. Ці фактори впливають на довіру суспільства та загальне сприйняття, що підтверджується опитуваннями персоналу та клієнтів. Створення позитивного іміджу через сучасні управлінські інструменти та технології забезпечує стратегічну конкурентну перевагу та стійкість організації.

6. У ході проведення ґрунтовного дослідження встановлено, що ключовим фактором для підвищення іміджу ДП "Дороги Сумщини" є його реорганізація. Рекомендовано перетворити підприємство на ДУ "Інфраструктура Сумщини" із спрощеною організаційною структурою та розширеними функціональними обов'язками. Розроблено маркетинговий план, що включає активне ведення соціальних мереж та сучасні комунікаційні стратегії, спрямовані на покращення взаємодії з громадськістю та зміцнення позитивного сприйняття підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fixer J. Sign Systems in Branding. New York: *Branding Press*, 2020.
2. Ingvarlsen N., Butler J. Symbols and Associations in Brand Image Creation. 2018.
3. Kotler P. Marketing Management (Millennium Edition). *Prentice Hall*, 2000. [Online]. URL: https://muhasib-az.narod.ru/kitaб/menecment/Philip_Kotler_Marketing_Management.pdf (Дата звернення: 12.06.2024)
4. Kotler P. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*, 2012.
5. Mullins L.J. Management and Organizational Behavior. 7th ed. UK: *Prentice Hall*, 2005, p. 79.
6. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books, 1985.
7. Percy L., Elliott R. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press, 2012.
8. Ries A., Trout J. The 22 Immutable Laws of Marketing. New York: *Harper Business*, 2009.
9. Roos W., Van Eeden R. The relationship between employee motivation, job satisfaction and corporate culture. *SA Journal of Industrial Psychology*, 2002, 34(1), pp. 54-63.
10. Акер Д. Управління брендом: створення цінності бренду / Д. Акер. – К.: ВНУ, 2016. – 320 с.
11. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент. Прийняття рішень і ризик: Навч. посібн. для ВНЗ. К., 2017, 316с.
12. Атаманюк І. В. Сучасні підходи в управлінні виробничо-збутовою діяльністю підприємства: Міжнародна науково-практична Інтернет конференція молодих науковців, аспірантів та студентів «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти» (10 листопада

- 2017 року). Економічний факультет, ПДАТУ. Кам'янець-Подільський. 2017. С 27-29.
13. Балабанова Л. В. Основи управління іміджем організації. Донецьк: ДНУ, 2018. 198 с.
 14. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2017. №3. С. 42- 45
 15. Білик М. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Вінниця: ВНТУ, 2019. 246 с.
 16. Братченко В. Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах. *Європейський центр з якості*, 2003. - 48с.
 17. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 13(1). С. 31-36.
 18. Власова О. В. Інструменти просування на регіональних ринках. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 284 с.
 19. Войтович Р. М. Управління корпоративним іміджем: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 290 с.
 20. Воронкова В. Г., Операційний менеджмент: навч. посіб. для вищ. навч. закл.. Львів : Магнолія 2006, 2010. 438 с., с. 328
 21. Герасименко В. В. Стратегічний маркетинг: концепції та інструменти. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. 320 с.
 22. Дяченко І. В. Імідж підприємства: формування та управління. Полтава: ПНТУ, 2021. 230 с.
 23. Кінаш О. М. Імідж підприємства в умовах цифрової економіки: теорія, практика, управління. Київ: КНЕУ, 2023. 368 с.
 24. Кузьмін О. Є. Сучасний менеджмент. Львів: «Центр Європи», 2020. 176с.
 25. Литвиненко Д. П. Маркетинг і брендинг . Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2018. 312 с.
 26. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 444-448.

- 27.Мінімальна заробітна плата в Україні. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення 12.07.2024)
28. Мінімальний прожитковий мінімум для працюючого населення. URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (дата звернення 12.07.2024)
- 29.Олійник В. М. Імідж і репутація компанії: теорія та практика. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
30. Офіційна сторінка ДП «Дороги Сумщини». URL:
https://www.facebook.com/dorogysumy/?locale=ru_RU (дата звернення 12.07.2024)
- 31.Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату і забезпечити його стійкість. К.: Класика, 2018. 495 с.
32. Положення ДУ «Інфраструктура Сумщини». URL:
https://www.sm.gov.ua/images/docs/dostup/2024/318_24.pdf (дата звернення 22.07.2024)
- 33.Романенко Л. Ф. Корпоративний імідж: управління і формування. Дніпро: Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2021. 210 с.
- 34.Середньомісячна заробітна плата штатних працівників по містах і районах Сумської області у 2024 році. URL:
http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=984&article_id=12014 (дата звернення 06.06.2024).
- 35.Соколова І. М. Розвиток іміджу компанії: теоретичні та прикладні. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2020. 268 с.
- 36.Соловійова Т. А. Регіональний маркетинг: концепції, стратегії, практики. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2022. 280 с.
- 37.Шевченко Л. С., Пилипенко А. А. Стратегічний менеджмент К.: Вид-во «Знання», 2020. 344 с.
38. Нищета П.С. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики // *Збірник матеріалів Дванадцятій міжнародної науково-практичної конференції. 8 вересня 2023 р.* С. 63-65.

39. Нищета П.С. Імідж підприємства та його ключові складові // *Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава, 14 травня 2024 р. С. 157-160.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВАРМІНСЬКО-МАЗУРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ВИЩА ШКОЛА БІЗНЕСУ (ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ В БРАТИСЛАВІ (СЛОВАЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ГЕНУЇ (ІТАЛІЯ)
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ДВАНADЦЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(8 вересня 2023 р.)

*Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності
Одеса-ОНЕУ
2023*

УДК 334.716 (043.2)
Е 40

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції

Укладачі:

Грінченко Р.В. – доктор економічних наук, доцент;
Кошельок Г.В. - доктор економічних наук, доцент.

Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 8 вересня 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. 671 с., іл.

Для здобувачів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, підприємців і працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

© Одеський національний економічний університет, 2023

Лук'янова М.В., Янковий О.Г. ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	53
Мартинюк Л.А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	55
Махиборода К.В. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВІДСТЕЖЕННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АКВАКУЛЬТУРИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ	57
Мищенко Н.Г. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	59
Науменко Ю.В. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	61
Нишета П.С. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ	63
Носаченко О.А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕЗЕРВАМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ	66
Орлик О.В. SMART-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	68
Потьомкін М.Л. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
Сидоренко Р.В. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ	73
Томашук І.О., Томашук І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	75
Томашук І.О., Томашук І.В. ВПЛИВ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ НА РОЗВИТОК АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	78
Ципляцька О.О. ПЕРСПЕКТИВИ ПОГЛИБЛЕННЯ ПЕРЕРОБКИ ТИТАНОВОЇ СИРОВИНИ ТА РОЗВИТКУ ТИТАНОВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	81
Чеботарьова Н.Й. НАЦІОНАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ І НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	83
Шиян Д.В., Ульянченко Н.В., Ковальова О.М. РІВЕНЬ ЛІКВІДНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	85
Szule R. THE ISSUE OF COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL MARKET WITH PARTICIPATION OF A DIGITAL PLATFORM BUSINESS MODEL	87
Янюк О.В. БАБЛ ТІ (BUBBLE TEA) У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО	89

Нищета П.С.
магістр спеціальності 073 «Менеджмент»
Сумський національний аграрний університет

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Зосередження не лише на зовнішніх змінних, але й на підвищенні конкурентоспроможності через формування позитивного сприйняття ринку має велике значення для підприємств. Культивування сприятливого іміджу дає ряд переваг, включаючи привертання уваги споживачів і партнерів, спрощення доступу до ресурсів, отримання визнання в ЗМІ та забезпечення стійкості під час криз і складних сценаріїв.

Прагнення сформувати цей образ переважно досліджується в сферах психології та соціології, поширюючи свій вплив на педагогіку та філософію. У контексті економічної науки більш доречним є термін «корпоративний імідж підприємства», який спонукає до розгляду основоположних принципів його створення, процесу управління іміджем та внутрішніх атрибутів суб'єкта (чи об'єкта) іміджу. У сфері економіки поняття іміджу також є синонімом «репутації».

Імідж підприємства — це ретельно відібрана інформація, спрямована на цільову аудиторію, яка демонструє діяльність і досягнення підприємства. Це зображення має постійний і динамічний вплив на взаємодію підприємства як з потенційними, так і з існуючими клієнтами. Це суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, фінансові результати та взаємодію з іншими державними чи приватними установами, установами та організаціями[1].

Рекламна стратегія підприємства, вбудована в рамки всеосяжного планування, втілює головний компонент. Він включає кілька основних етапів у спектрі планування: підбір привабливої рекламної теми та визначення оптимальних каналів для розповсюдження. Ця стратегія вимагає від підприємства здатності диференціювати себе серед конкурентів на більш широкому ринку, пропонуючи таким чином споживачам неперевершений продукт або послугу [1].

Таким чином, у контексті створення корпоративного іміджу основним фактором є легкозасвоюване рекламне повідомлення, яке споживачі можуть швидко й без зусиль зберегти. Так само рекламодавці повинні виявляти розсудливість у виборі рекламних носіїв, враховуючи різноманітність потенційних каналів. Цей вибір залежить від рекламних цілей компанії, характеристик продукту, розмірів бюджету та регіональних особливостей.

Для рекламодавців, які спрямовують свої зусилля на культивування надзвичайно сприятливої та чітко визначеної ідентичності продукту, кінцевий результат, як правило, охоплює більшу частку ринку та підвищену прибутковість [2].

Задля створення корпоративного іміджу комплексна рекламна стратегія має формуватися за допомогою наступних послідовних кроків: - 1)Започаткування поглиблених маркетингових досліджень; -2)Створення

привабливого та інформативного контенту для рекламного повідомлення; - 3)Обговорення обсягу та термінів розміщення реклами; - 4)Стратегічне планування майбутніх рекламних ініціатив; - 5)Методичне проектування каналів поширення рекламної інформації; - 6)Ретельне планування бюджету для рекламних заходів; -7)Чітке формулювання сформульованої рекламної стратегії в письмовій формі.

Цей комплексний підхід дає значні переваги, включаючи уникнення рекламних помилок, пом'якшення ризиків, пов'язаних із потенційними помилковими уявленнями споживачів, і загальне підвищення ефективності реклами [3, с. 82].

Процес культивування іміджу підприємства має різні атрибути, що залежать від його сфери діяльності. Під час створення іміджу необхідно враховувати унікальні вимоги та вимоги основних сегментів споживачів. Кожна цільова демографічна група сприймає підприємство зі своєї власної точки зору, і різні елементи можуть бути привабливими для різних зацікавлених сторін. Для населення в цілому основні напрямки включають можливості працевлаштування в певних сферах, рівень заробітної плати, умови соціального забезпечення, варіанти доступного житла, транспортне сполучення та соціальні гарантії, серед іншого [4, с. 25].

З суспільної точки зору, імідж підприємства залежить від його внеску у фінансовий дохід, участі у вирішенні основних економічних, соціальних та екологічних проблем. Для споживчої бази імідж ґрунтується на рівновазі ціни та якості, післяпродажній підтримці, наявності консультацій під час покупки, системі знижок тощо [2].

Контрагенти оцінюють підприємство за такими критеріями, як надійність і ефективність у виконанні договірних зобов'язань, реагування на зміну обставин, умови поставки та оплати, якість обслуговування та довгострокові договірні зобов'язання. Потенційні інвестори оцінюють такі фактори, як фінансова спроможність, наявність ресурсів (включаючи кваліфікований персонал і сировину), знання в спеціалізованих або унікальних областях, розвиток місцевої інфраструктури (включаючи транспортні та інформаційні мережі), вплив на навколишнє середовище тощо [1].

Дійсно, соціальні міркування мають першорядне значення для громадян, тоді як економічні фактори займають центральне місце для компаній, таких як інвестори, партнери та конкуренти. Ця динаміка підкреслює необхідність багатовимірного підходу до формування ефективного іміджу для різних цільових груп.

Створення позитивного враження про підприємство – це складний і багатогранний процес, що вимагає використання різноманітних методів та інструментів. При створенні іміджу слід враховувати специфіку діяльності компанії та потреби цільової аудиторії. Тому оптимальне поєднання різних підходів може сприяти вдосконаленню з урахуванням потреб споживачів, інвесторів та постачальників, а також життєвого циклу продукції та промислової діяльності. Для створення та зміцнення позитивного іміджу керівництво

компанії має знати, що йому потрібен професійний підхід, адже тільки спеціалісти враховують різноманітні потреби цільових груп.

Список використаних джерел

1. Види іміджу. URL: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/> (дата звернення 07.08.2023).
2. Головні елементи іміджу підприємства. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1> (дата звернення 08.08.2023).
3. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ : Знання, 2013. 452 с.
4. Управління формуванням власного капіталу підприємства. URL: <http://vak.vlynko.com/?p=353> (дата звернення 08.08.2023).

Міністерство освіти і науки України
 University of Business and Management (Ciechanow, Poland)
 Сумський національний аграрний університет
 Полтавський державний аграрний університет
 Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
 інформаційних технологій
 Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
 XVI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
 «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
 ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



**14 травня 2024 року
 м. Полтава**

<i>Матьоха А.В., Лядський І.К.</i> Роль маркетингу в сфері юридичних послуг.....	150
<i>Медяник Л.Р., Черноус К.В.</i> Торгова політика в сучасних міжнародних економічних відносинах.....	152
<i>Мошкало О.В.</i> Формування позитивного іміджу підприємства.....	154
<i>Нищета П.С.</i> Імідж підприємства та його ключові аспекти.....	157
<i>Олійник А.С., Труш В.В., Донець А.В.</i> Управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства та чинники, що на неї впливають.....	160
<i>Парфенцев І. С., Данько Ю. І.</i> Теоретичні аспекти формування стратегії розвитку підприємств в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.....	163
<i>Петренко О. І.</i> Маркетингові інструменти при оцінці ефективності формування маркетингової концепції.....	165
<i>Пляшник Н.О., Даниленко В.І.</i> Ефективний розвиток маркетингу сільських територій.....	168
<i>Потапюк І.П., Волощук В.В., Кузьменко С.П.</i> Основні підходи щодо тлумачення поняття «комунікації».....	171
<i>Проскура А.С., Дейнека Т.А.</i> Теоретичні основи дослідження міжнародного ринку праці.....	173
<i>Римар Н.О.</i> Особливості застосування холістичного маркетингу.....	175
<i>Сербін Я.С.</i> Розвиток маркетингової концепції управління підприємством малого бізнесу.....	178
<i>Чуй К., Лядський І.К.</i> Роль маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.....	180
<i>Чуйко В.Д., Лядський І.К.</i> Переваги маркетингової освіти для майбутніх підприємців.....	183
<i>Шкуров Є.В.</i> Культурна ідентичність у реалізації маркетингу міст.....	185

конкурентоспроможності. Це відкриває можливості для розширення на нові ринки збуту, що приносить соціальні та економічні вигоди. Як результат, підприємство стає більш ефективним у функціонуванні, його позитивний імідж посилюється, але завжди є місце для подальшого зростання та удосконалення.

Таким чином, у світі сучасного бізнесу, в якому конкуренція надзвичайно велика, формування позитивного іміджу стає однією з ключових стратегій успіху. Підприємства, які приділяють увагу своєму іміджу та активно його формують, мають більші шанси на успіх на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дячук М. В. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Економічні науки*. 2017. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4.
2. Макарова В.В., Говорун І.В. Напрямки формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. Випуск 37/2019. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29>

Нищета П.С.

Студент 2-го магістерського курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»

*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливо без формування його іміджу. Однак, створення та підтримання позитивного іміджу в умовах сьогодення стає викликом через вплив багатьох факторів. Важливою складовою процесу формування позитивного іміджу є ефективне кадрове забезпечення підприємства. Співробітники стають критичним ресурсом для будь-якої компанії. Це пояснюється не лише у контексті розвитку ринкових відносин та глобалізаційних процесів, але й через високий рівень конкуренції, що вимагає домінування підходів до управління, спрямованих на оптимальне використання людських ресурсів.

Потреба у формуванні цього образу переважно досліджується у галузях психології та соціології, що суттєво впливає на педагогічну та філософську сфери. У контексті економічної науки використання терміну "корпоративний імідж підприємства" більш обґрунтоване, оскільки це спонукає до аналізу основних принципів формування, процесу управління та внутрішніх атрибутів іміджу. У галузі економіки термін "імідж" також вважається синонімом поняття "репутація".

Корпоративний імідж підприємства - це уважно підібрана інформація, спрямована на цільову аудиторію, що відображає діяльність та досягнення підприємства[2]. Ця уява має постійний і динамічний вплив на взаємодію підприємства з клієнтами, що є як потенційними, так і існуючими. Це суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, фінансові результати та взаємодію з іншими державними або приватними установами, організаціями.

Не менш важливим є виокремлення ключових аспектів формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці та найефективніших стратегій досягнення цієї мети, що дозволяє сформулювати чіткий план дій та визначити пріоритети для підприємства у його стеженні за позитивним сприйняттям серед працівників та спеціалістів ринку праці.



Рисунок 1 - Ключові аспекти формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці

Отже, першим і одним з найважливіших аспектів формування позитивного іміджу, на нашу думку, є збереження культури підприємства. Це пояснюється тим, що культура визначається набором цінностей, норм та підходів до роботи, які характеризують організаційну ідентичність та сприяють формуванню унікального внутрішнього середовища підприємства. Позитивний імідж компанії може бути істотно зміцнений, якщо вона активно впроваджує та підтримує стимулюючу та підтримуючу культуру, спрямовану на підтримку та заохочення співробітників. Наукові дослідження підтверджують, що наявність сильної організаційної культури сприяє збереженню талановитих працівників, підвищує ефективність роботи та створює відчуття приналежності та командного духу серед персоналу. Такий підхід допомагає підприємствам залучати та утримувати найбільш обдарованих працівників, підвищуючи їхню мотивацію та відданість компанії, що, в свою чергу, сприяє позитивному сприйняттю компанії на ринку праці.

Другим важливим аспектом є інвестиції в розвиток персоналу, що є стратегічною і важливою складовою для досягнення конкурентної переваги на

ринку [2]. Наукові дослідження вказують на те, що підприємства, які активно вкладають у професійний розвиток свого персоналу, мають вищий рівень продуктивності та ефективності, порівняно з тими, що не роблять цього.

Інвестиції в навчання та розвиток дозволяють працівникам розвивати свої навички та компетенції, а також адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це сприяє не лише підвищенню рівня фахової компетентності, але й стимулює мотивацію працівників через збільшення їхнього особистого та професійного росту.

Більш того, інвестиції в розвиток персоналу створюють позитивне сприйняття підприємства серед працівників. Коли працівники бачать, що компанія вкладає зусилля у їхній розвиток та підтримку, вони відчуються більш цінними та залученими до спільної мети. Це сприяє збереженню талановитого персоналу та зниженню текучості кадрів.

Отже, інвестування в розвиток персоналу не лише підвищує продуктивність та ефективність працівників, але й сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як місця, де цінується та підтримується професійний розвиток свого персоналу.

Ефективна комунікаційна стратегія означає якісну комунікацію з потенційними та поточними співробітниками, що сприяє підвищенню рівня задоволеності працівників та їхньої прив'язаності до підприємства [1].

Чіткі та відкриті комунікаційні канали є основою успішної стратегії. Вони дозволяють керівництву ефективно спілкуватися з персоналом, подавати необхідну інформацію та забезпечувати зрозумілість та прозорість у взаємодії. Крім того, відкрита комунікація сприяє встановленню довіри між керівництвом та працівниками, що є важливим фактором для збереження позитивного робочого середовища та стимулювання ефективної співпраці.

Додатково, ефективна комунікаційна стратегія включає в себе не лише односторонню передачу інформації від керівництва до персоналу, але й стимулює двосторонній обмін інформацією [2]. Це означає, що керівництво також повинне бути готовим слухати думки та думки своїх співробітників, а також враховувати їхні погляди та потреби при прийнятті управлінських рішень. Такий підхід сприяє відчуттю причетності та заангажованості працівників у життя підприємства та сприяє позитивному іміджу компанії серед робочої сили.

Створення та управління брендом роботодавця визнається ключовою стратегією підприємств у сучасному конкурентному середовищі ринку праці. Цей підхід базується на розумінні того, що бренд роботодавця впливає на сприйняття компанії як привабливого місця працевлаштування та на привертання та утримання талановитих співробітників. Виробники бренду роботодавця враховують низку стратегічних чинників, включаючи організаційну культуру, репутацію компанії, баланс робочого та особистого життя, можливості кар'єрного розвитку, корпоративні цінності та соціальну відповідальність. Будівництво ефективного бренду роботодавця передбачає систематичне впровадження цілісних стратегій та програм, спрямованих на позитивне сприйняття компанії як привабливого роботодавця, що визначається надійністю, прозорістю та сприятливими умовами праці.

Позитивний імідж підприємства на ринку праці є важливим фактором для привертання та утримання кваліфікованого персоналу. Шляхи досягнення позитивного іміджу включають збереження культури підприємства, інвестиції в розвиток персоналу, ефективну комунікаційну стратегію та будівництво бренду роботодавця. За допомогою цих стратегій підприємство може забезпечити собі конкурентну перевагу на ринку праці та зберегти своє місце серед найпривабливіших роботодавців у своїй галузі.

Список використаних джерел:

1. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. №1. С. 58-65.
2. Діденко Є. О., Лавринців М. С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3462/1/96.pdf>.

Олійник А.С.,

кандидат економічних наук, доцент,

Труш В.В.,

здобувач СВО Магістр, спеціальність 073 Менеджмент,

Донець А.В.,

здобувач СВО Бакалавр, спеціальність 073 Менеджмент

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ

Конкуренцію в аграрній сфері слід розглядати як корисний процес, що сприяє належній організації галузі, адаптації її учасників до ринкових умов, впровадженню нових методів виробництва та організації робіт. Це в результаті приносить позитивні ефекти як для сільського господарства в цілому, так і для його учасників. Конкурентоспроможність аграрного підприємства описує його здатність конкурувати на ринках, як внутрішніх, так і зовнішніх. Благоприятні ґрунтово-кліматичні умови та родючі землі створюють сприятливе середовище для його ефективного розвитку, що включає збільшення врожайів сільськогосподарських культур до рівня, достатнього для задоволення внутрішніх потреб та формування експортного потенціалу. Основними складовими конкурентоспроможності аграрного підприємства є ефективність його господарської діяльності [3].

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємств є однією з найважливіших у ринкових умовах сучасного економічного розвитку, що характеризується інтеграційними процесами, умовами вільної торгівлі, жорсткою конкуренцією та підвищеними вимогами до якості продукції. Існуючий механізм створення конкурентного середовища підприємства не повністю вирішив проблему конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, тому необхідно досліджувати нові підходи та методи управління.