

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Розробка маркетингової стратегії позитивного іміджу
підприємства**

Виконав:

Максимов Максим Сергійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Муштай Валентина Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Скорба Олег Анатолійович
к.е.н, доцент кафедри бухгалтерського обліку та
оподаткування ННІ БТ «УАБС»
Сумського державного університету

Суми – 2024

Бланк завдання

АНОТАЦІЯ

Максимов М.С. Розробка маркетингової стратегії позитивного іміджу підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр», СНАУ, Суми – 2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі вивчено теоретико – методичні засади маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства, досліджено стан маркетингової діяльності та надано комплексну оцінку іміджу підприємства, обґрунтовано необхідність формування позитивного іміджу як самостійного стратегічно важливого ресурсу підприємства, розроблено маркетингову стратегію вдосконалення іміджу підприємства та здійснено економічну оцінку маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

Визначені використовувані засоби та канали поширення PR - інформації для формування іміджу в системі внутрішнього маркетингу підприємства. За сформованим алгоритмом проведено комплексну оцінку підприємства за отриманою інформацією від його основних цільових аудиторій, а саме працівників підприємства, споживачів послуг, бізнес партнерів, громадськості та державних установ. Встановлено, що комунальне підприємство має досить сильний позитивний імідж серед цільової аудиторії, що підтверджено результатами отриманими за оцінюванням як якісної, так і кількісної інформації. Виявлено, що серед груп цільової аудиторії підприємства, відсутня чітка уява про місію підприємства та поставлені стратегічні цілі і задачі.

Обґрунтовано необхідність формування позитивного іміджу як самостійного стратегічно важливого ресурсу комунального підприємства. Прогнозовано вплив сформованого іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства. В межах розробки маркетингової стратегії вдосконалення іміджу запропоновано модель перевірки ступеня актуальності іміджу комунального підприємства на ринку. Рекомендовано при розробці стратегії формування сильного іміджу використовувати низку маркетингових інструментів прямої та опосередкованої дії. Для підвищення гарантії мати позитивний імідж в інформаційному полі, пропонується підприємству додатково стимулювати споживачів ділитися позитивними відгуками. Задля цього сформовано алгоритм розробки та реалізації стратегії формування іміджу підприємства, запропонована базова платформа формування іміджу та визначено основні стратегічні напрями формування іміджу підприємства в Інтернет мережі.

Здійснено економічну оцінку маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства, основними елементами якої є удосконалена організаційна структура підприємства з виокремленням відділу маркетингу та розробка сайту, покликаною донести визначену ідею з позиціонування підприємства, що відображатиметься в сформованій місії та стратегічному баченні комунального підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, імідж, інформація, цільова аудиторія, місія, стратегічне бачення, конкурентні переваги, позиціонування.

SUMMARY

Maksymov M.S. Development of a marketing strategy for a positive image of the enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing» OS "Master", SNAU, Sumy – 2024 – Manuscript.

The qualification work studied the theoretical and methodological principles of the marketing strategy for forming a positive image of the enterprise, investigated the state of marketing activities and provided a comprehensive assessment of the image of the enterprise, substantiated the need to form a positive image as an independent strategically important resource of the enterprise, developed a marketing strategy for improving the image of the enterprise and carried out an economic assessment of the marketing strategy for improving the image of the enterprise.

The means and channels used to disseminate PR information for image formation in the internal marketing system of the enterprise were determined. According to the developed algorithm, a comprehensive assessment of the enterprise was carried out based on information received from its main target audiences, namely employees of the enterprise, consumers of services, business partners, the public and government institutions. It was established that the utility enterprise has a fairly strong positive image among the target audience, which is confirmed by the results obtained from the assessment of both qualitative and quantitative information. It was revealed that among the target audience groups of the enterprise, there is no clear idea of the mission of the enterprise and the strategic goals and objectives set.

The necessity of forming a positive image as an independent strategically important resource of a utility enterprise is substantiated. The impact of the formed image on increasing the efficiency of activities and strengthening the competitive advantages of the enterprise is predicted. Within the framework of developing a marketing strategy for improving the image, a model for checking the degree of relevance of the image of a utility enterprise in the market is proposed. It is recommended to use a number of marketing tools of direct and indirect action when developing a strategy for forming a strong image. To increase the guarantee of having a positive image in the information field, it is proposed that the enterprise additionally stimulate consumers to share positive reviews. For this purpose, an algorithm for developing and implementing a strategy for forming the image of the enterprise is formed, a basic platform for forming the image is proposed, and the main strategic directions for forming the image of the enterprise on the Internet are determined.

An economic assessment of the marketing strategy for improving the image of the enterprise was carried out, the main elements of which are an improved organizational structure of the enterprise with the separation of the marketing department and the development of a website designed to convey a specific idea of the enterprise's positioning, which will be reflected in the formed mission and strategic vision of the utility enterprise.

Key words: marketing strategy, image, information, target audience, mission, strategic vision, competitive advantages, positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні засади маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства	9
РОЗДІЛ 2 Дослідження іміджу КП «Шляхрембуд» СМР	19
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Комплексна оцінка іміджу підприємства	39
РОЗДІЛ 3 Вдосконалення маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства	49
3.1 Обґрунтування необхідності формування позитивного іміджу як самостійного стратегічно важливого ресурсу комунального підприємства	49
3.2 Розробка маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства	55
3.3 Економічна оцінка маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства	64
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Успіх діяльності сучасного підприємства на ринку залежить від багатьох стратегічних факторів його розвитку. Імідж підприємства є одним з таких факторів. Позитивний імідж підприємства покладається в основу формування відносини підприємства з іншими учасниками ринку, зокрема споживачами та партнерами та забезпечує підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій, роблячи максимально привабливими продукцію чи послуги підприємства.

Формування позитивного іміджу є досить складним управлінським процесом, вимагає максимально повної, актуальної інформації про середовище функціонування підприємства, зокрема споживачів, конкурентів, а також об'єктивної оцінки наявних конкурентних переваг самого підприємства та його слабких сторін. Тому, питання розробки маркетингової стратегії позитивного іміджу сучасних підприємств залишається надзвичайно актуальним, чим і пояснюється вибір теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є практичне обґрунтування рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства. Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі **завдання**:

- розглянути теоретико – методичні засади маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства;
- надати організаційно – економічну характеристику КП «Шляхрембуд» СМР м. Суми;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- надати комплексну оцінку іміджу підприємства;
- обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу як самостійного стратегічно важливого ресурсу комунального підприємства;
- розробити маркетингову стратегію вдосконалення іміджу підприємства;

- здійснити економічну оцінку сформованої маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії позитивного іміджу підприємства

Предметом дослідження є засоби, методи та підходи, що використовуються в процесі формування маркетингової стратегії позитивного іміджу підприємства з подальшою її економічною оцінкою.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка алгоритму формування та реалізації стратегії формування/ поліпшення іміджу підприємства в Інтернеті за використання запропонованої базової платформи формування/ підвищення іміджу (репутації) підприємства в Інтернет мережі, що сприятиме створенню позитивного іміджу досліджуваного комунального підприємства серед нової цільової аудиторії та розвитку відносин з вже існуючими клієнтами, підвищуючи в такий спосіб їх лояльність до підприємства та перетворюючи з простих споживачів на прихильників підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в наданні пропозицій щодо створення самостійного підрозділу - відділу маркетингу з функціональною організаційною структурою та введення в його штат маркетолога – спеціаліста з он-лайн просування; розробки та просування сайту КП «Шляхрембуд» СМР (за запропонованим покроковим алгоритмом) як дієвого засобу зі створення сильного іміджу і просування запропонованої ідеї позиціонування підприємства, яка втілюватиметься в сформованій місії та стратегічному баченні підприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися такі **методи дослідження**: аналізу та синтезу, системного й порівняльного аналізу, статистичні та графічний методи.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях: II Міжнародній науково – теоретичній конференції «Глобалізація та розвиток

інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи» (м. Харків, 14 - 15 березня 2024 р.); II Міжнародній науково – практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (м. Київ, 17 - 19 квітня 2024 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 40 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 62 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 22 таблиці, 14 рисунків, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж, зокрема позитивний імідж, сучасного суб'єкта господарювання визначається за один з найбільш важливих інструментів поліпшення стану підприємства на ринку, що виокремлює його серед решти конкурентів, зміцнює його позиції в ринковому середовищі, сприяє збільшенню чисельності постійних клієнтів та підвищує ринкову вартість самої організації. Від іміджу здобутого підприємством в процесі свого функціонування залежить рівень його конкурентоздатності на ринку.

Дослідження сутності терміну «імідж підприємства» дозволяють констатувати, що у науковому середовищі відсутній єдиний підхід з тлумачення даного поняття.

Так, науковці Азізова С.П. та Кожана Н.В. розглядають імідж компанії – як його образ, що формується у свідомості споживачів, бізнес - партнерів, людей які шукать роботу, конкуруючих компаній [1, с. 75].

Автори Князева Т. та Лісова К. трактують імідж як інтерпретацію споживачем конкретної компанії, її продуктів та послуг [14, с. 64].

На думку Баши І.М. та Ремезь Ю.Б. [3], імідж підприємства є цілісним сприйняттям його всілякими осередками суспільства, який формується на основі інформації, що відбивається в пам'яті покупців, споживачів, партнерів про різні напрями діяльності організації.

Узагальнюючи наведені трактування, доходимо висновку, що імідж підприємства – це належним чином сформований, аудіо- та візуально підкріплений образ компанії, що спрямований на сприйняття та усвідомлення членами суспільства (покупцями, споживачами товарів та послуг) на асоціативному рівні, а також забезпечення успіху та конкурентоздатності компанії.

Обираючи стратегію формування позитивного іміджу компанії слід враховувати, що імідж сприймається у таких значеннях як внутрішній та зовнішній. Кожен з зазначених різновидів формується під впливом низки чинників. За думкою авторських колективів Говоруна І.В. та Макарової В.В. [8, с. 42]; Азізова С.П. та Кожана Н.В. [1, с. 80]; Боковця В.В. та Писменного Р.С. [4, с. 129] серед найбільш впливових факторів, що чинять вплив на формування внутрішнього іміджу компанії є рівень корпоративної культури; фактичний імідж топ – менеджерів, персоналу компанії; колективний клімат соціально – психологічного спрямування; результативність дій мотиваційних механізмів; спрямованість керівництва на підвищення кваліфікації та навчання персоналу; власний фірмовий стиль компанії тощо. В свою чергу, на формування зовнішнього іміджу впливають: втілення в діяльність компанії концепції соціально – етичного маркетингу; ефективна реалізація концепції маркетингу відносин; рівень якості продукції, що виробляється; оптимальне співставлення параметрів ціни та якості; репутація підприємства на ринку праці, серед партнерів; спрямованість соціальної, фінансової, комунікаційної політики підприємства тощо.

В розрізі методичного підходу з урахуванням стратегічного аспекту, алгоритм формування позитивного іміджу компанії відображує певну кількість послідовних етапів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Алгоритм процесу формування позитивного іміджу компанії

Джерело: складено автором за [1, с.77; 6; 17, с. 42; 34, с. 153]

В своїй роботі науковець Гатило В.П. [6] пропонує розглядати алгоритм процесу формування іміджу сучасного підприємства як одну з частин стратегії маркетингу та асоціювати її за більшості випадків саме зі стратегією маркетингових комунікацій.

В межах першого етапу має проводитися оцінювання образу компанії за результатами різних соціальних досліджень, а саме опитувань клієнтів, робітників тощо. В такий спосіб має відбуватися аналіз базового становища рівня підтримки компанії, що покладатиметься в основу формування концепції іміджевої політики.

У контексті розробки концепції формування іміджу, науковець Бабенко І.В. [2, с. 41] пропонує виокремлювати три етапи:

- перший: розробка стратегії іміджу, постановка найближчих та перспективних цілей та завдань; дослідження цільової аудиторії, зокрема фактичних та потенційних клієнтів, бізнес - партнерів, співробітників компанії;
- другий: здійснення реалізації розробленої стратегії з налагодженням зворотного зв'язку з клієнтами; формуванням системи взаємодій з різноманітними соціальними інститутами; розвиток соціальної реклами;
- третій: активна участь суб'єкта господарювання в суспільному житті громади; організація публічних заходів різного рівня та участь в них; об'єктивна оцінка та рефлексія сформованого іміджу.

За другого етапу відбувається визначення та розробка заходів зі створення позитивного іміджу компанії. Розробляється змістовний план дій спрямованих на поліпшення наявного іміджу компанії, в розрізі якого формуються місія, цілі, задачі, конкурентні переваги, обираються цільові ринкові сегменти. Розроблення зазначеного плану має здійснюватися з урахуванням запитів споживачів, партнерів, акціонерів, персоналу підприємства, тобто всіх зацікавлених осіб, а також нововведень, які підприємство спроможне запропонувати цільовому сегменту.

Реалізація наступного етапу можлива за двох основних груп засобів: маркетингових – через організацію прямого збуту, участь у виставково –

маркетингових заходах, проведення різноманітних PR – компаній, рекламування; організаційно – економічних тощо.

З приводу зав'язків з громадськістю, науковці Зубченко В.В. та Герасименко І.О. [11], вважають, що вони мають максимально охоплювати взаємодію з громадськістю задля створення та утримання позитивного іміджу компанії, а також здійснювати взаємодію з медіа.

На четвертому етапі має бути сформована професійна команда задля виконання запланованих заходів в межах досягнення поставленої мети.

Оцінювання досягнених результатів з формування позитивного іміджу здійснюється власне на заключному етапі даного процесу за використання відповідного інструментарію [33, с. 336 - 340].

В прагненні досягти позитивного іміджу, суб'єкт бізнесу має спрямовувати свої зусилля на досягнення високого рівня компетентності у галузі функціонування; підвищення ефективні роботи зі споживачами; підтримання образу успішного підприємства, що викликало б максимальну довіру в клієнтів.

Робота над розробкою позитивного іміджу компанії має сприйматися як передумова успішного її функціонування на ринку. Це вимагає: дотримання сформованою стратегії розвитку; оновлення власного бренду у відповідності до вимог ринку; зосередження зусиль на підтримку позитивного іміджу та репутації компанії [32, с. 42].

Під час формування іміджу підприємства вкрай важливим є правильне обрання самої концепції іміджу, через те, що саме це є запорукою максимально ефективного способу взаємодії з представниками суспільства, зокрема реальними та потенційним споживачами. На думку Сазонова С.В. та Кушика Ю. С. [30, с. 32], концепція іміджу являє собою головні принципи, мотиви та цінності, що характерні для підприємства та його продукції, а також є вагомими для цільового споживчого сегменту.

Саме імідж має відбивати ті основні позиції, на які повинні реагувати члени суспільства. Імідж спрямовується на заощадження часу,

допомагає підприємству ідентифікувати позиції на ринку, тим самим робить його пізнаваним та допомагає веденню бізнесу, підсилюючи його результативність.

Імідж компанії має формуватися на базі аспектів, що аналізуються з урахуванням основних маркетингових принципів. Його створення доцільне за досягнення мети просування суб'єкту бізнесу на ринку не тільки з позиції пізнаваності та обізнаності в ньому членів суспільства, а й спрямування маркетингової політики в бік максимального забезпечення привабливості компанії для споживачів цільового сегменту.

При формуванні стратегії побудови сильного іміджу підприємства, який в подальшому буде працювати на нього, слід враховувати важливі принципи, що покладаються в основу людської психології [14, с. 64].

- принцип повторення, що базується на властивостях пам'яті, а саме переносить у банк довгострокової пам'яті все те, що декілька разів повторюється для кращого сприйняття;

- принцип безперервного посилення впливу, який обумовлює посилення аргументованого і емоційного звернення;

- принцип «подвійного виклику», за якого надіслане повідомлення сприймається не лише розумом, а й на рівні підсвідомості.

За визначених аспектів, формування іміджу слід розглядати за інструмент комунікації, де нав'язується бажаний для кампанії образ, що максимально наближений до взірців, еталонів чи ідеалів цільової аудиторії. За думкою Шкромиди В.В. [36, с. 81], така спрямованість до кращого виокремлює позитивну рису процесу формування іміджу, що визначається у виключенні навмисних дій як по зниженню, так і по руйнуванню образу чи іміджу навколишніх конкурентів.

Відтак, формування, моніторинг та підтримання (корегування) іміджу суб'єкта господарювання слід розглядати як важливий елемент системи управління сучасним підприємством в межах визначеної стратегії його розвитку, які обумовлюють умови для його ефективної діяльності та

подальшого зростання, вимагаючи використання спеціальних форм, прийомів, методів, інструментарію, заходів задля впливу на клієнтів, споживачів, партнерів по бізнесу, у тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів та різноманітних акцій.

Вирішуючи в межах обраної стратегії задачу формування іміджу підприємства, передусім важливо відзначити, що саме імідж пов'язується з поданням та враженням про суб'єкт підприємництва з його образом, що може бути як позитивним, так і негативним. Зазвичай, цілеспрямовано формується позитивний образ підприємства, але під час моніторингу іміджу обов'язково слід відстежувати позитивний та негативний вплив сформованого образу на членів суспільства, їх думки, враження про суб'єкт бізнесу та продукцію чи послуги, що ним пропонуються.

В цілому маркетинговий механізм сучасного підприємства задіяний у формуванні його іміджу, в сукупності має складатися з низки інструментів та методів створення моделі іміджу, а також комплексу різноманітних заходів, що спрямовуватимуться на результативне управління іміджем підприємства за умов його функціонування в конкурентних умовах [15, с. 32]. Мета реалізації такого маркетингового механізму має бути в забезпеченні стабільного розвитку підприємства за умови його адаптації до факторів середовища, що постійно змінюються у межах визначеної моделі формування позитивного іміджу підприємства.

Побудова моделі позитивного іміджу, наповнення її змістовними та конкретизуючими даними про компанію, максимально чітка ідентифікація «цільового» іміджу для споживачів цільових сегментів громадськості вкрай потрібно для результативної іміджевої політики [23, с. 27]. Тільки на підставі та за результатами моделювання іміджу можлива успішна робота над формуванням та оптимізацією матеріальних та віртуальних носіїв іміджу.

В межах обраної стратегії формування позитивного іміджу вкрай важливим є врахування низки важливих стратегічних аспектів зі створення позитивного іміджу компанії (рис. 1.2).

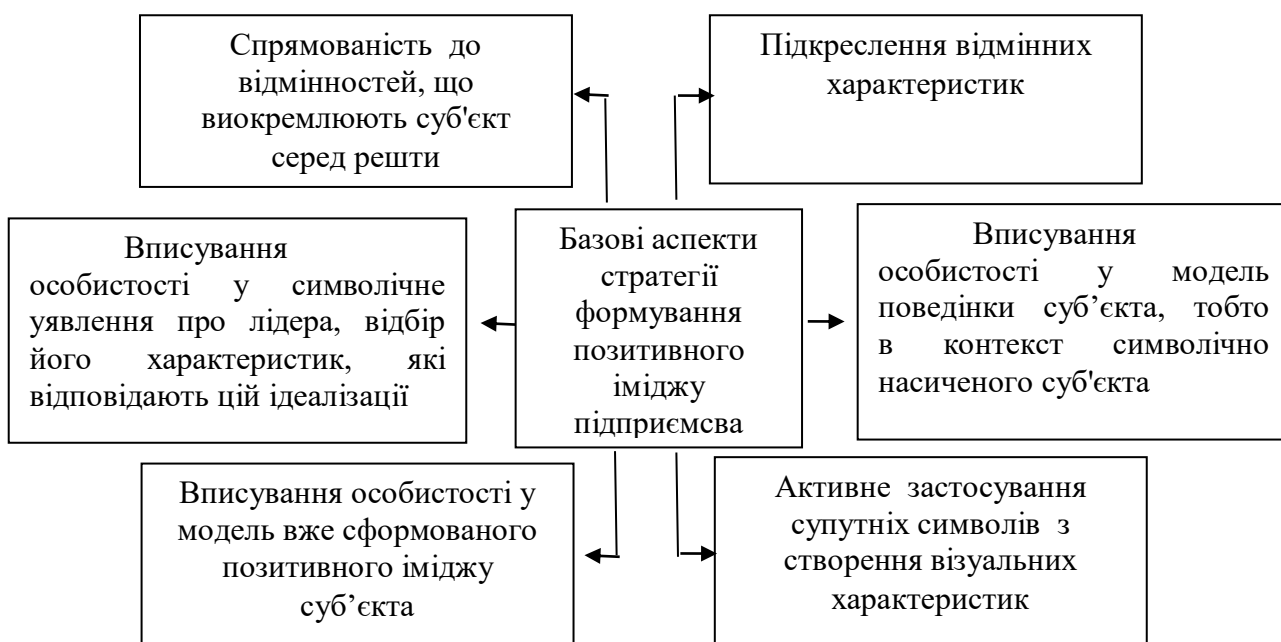


Рисунок 1.2 - Стратегічні аспекти в межах визначеної стратегії формування позитивного іміджу підприємства

Джерело: складено автором за [5, с. 15; 22; 39, с. 593]

Побудова моделі іміджу, її наповнення конкретною інформацією про підприємство, чітка ідентифікація «цільового» іміджу для цільових груп громадськості необхідні для результативності іміджевої політики. Лише на основі і в результаті моделювання іміджу може проводитися успішна робота над створенням та оптимізацією матеріальних і віртуальних носіїв іміджу.

Задля формування позитивного іміджу, як вагомого чиннику підвищення конкурентоздатності, сучасні суб'єкти господарювання мають використовувати різні імідж-стратегії.

Для розвитку сформованого та наявного іміджу підприємства, вкрай важливою є робота над розробкою стратегії розвитку, яка б включала місію, візію, перспективні цілі, завдання, конкурентні переваги, ринкові сегменти, корпоративну культуру та решту компонентів. В роботі над розробкою стратегії важливим є забезпечення її спрямованості на конкретну цільову аудиторію [19, с. 365].

При формуванні стратегії створення та управління іміджем підприємства потрібно наступне [26, с. 73]:

- ідентифікувати важливі параметри формування позитивного іміджу;
- виокремлювати критерії, яким має відповідати імідж;
- визначити методи оцінювання та контролю іміджу;
- обрати результативний інструментарій для створення іміджу підприємства;
- визначити ефективні методи боротьби з негативним іміджем.

Основні етапи розробки стратегії з формування позитивного іміджу підприємства представлені на рисунку 1.3.

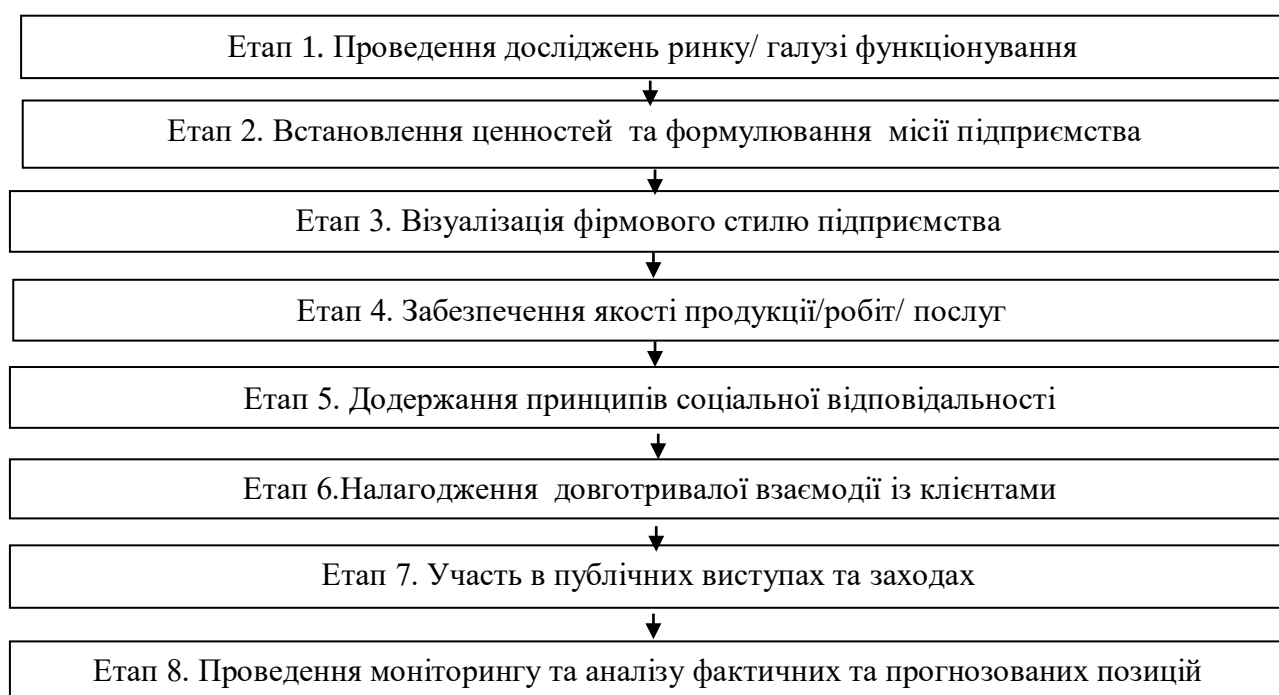


Рисунок 1.3 – Алгоритм формування імідж – стратегії сучасного підприємства

Джерело: складено автором за [7, с. 8; 16, с. 132]

Проведення досліджень ринкового середовища зазвичай є першим кроком в розробці стратегії формування іміджу компанії. Напрямами такого дослідження є збір інформації про цільову аудиторію, тенденції галузі, основних конкурентів, потреби споживачів тощо [31, с. 150; 21, с. 265]. Зібрана в такий спосіб інформація використовується задля розуміння того який саме імідж буде більш привабливим та відповідатиме запитам і очікуванням цільового сегменту.

Визначенні цінності компанії покладаються в основу формування її іміджу. Конкретизовані та чітко визначені цілі покликані відображати унікальність підприємства, цього асортименту. Грамотно сформульована місія сприяє визначенню чіткої цілі та напряму в розробці іміджу.

Робота над візуалізацією стилю є вкрай важливою в процесі формування іміджу підприємства [29, с. 149]. В межах даного етапу відбувається розробка логотипу, кольорової палітри та інші елементів дизайну, що будуть відповідати цінностям та місії компанії. Важливим є використання цих елементів на всіх матеріалах та візуальних рекламних кампаніях підприємства, задля створення єдиного та пізнаваного іміджу.

Відповідність виробляємої підприємством продукції та надаваних ним послуг високим стандартам якості визначається за головний чинник позитивного іміджу. Проведення постійної роботи над покращенням якості товарного пропонування, впровадженням інновацій завжди призводить до максимального задоволення потреб та очікувань споживачів. Якість продукції, робіт чи послуг завжди визначається за основу створення довгострокового позитивного іміджу підприємства.

Додержання в роботі компанії принципів соціальної відповідальності (участь у благодійних заходах, волонтерських програмах, екологічних ініціативах) сприятиме не тільки зміцненню позицій компанії в суспільстві, але й отриманню підтримки та довіри споживачів [28].

Налагодження довготривалої взаємодії із клієнтами - дії, що здійснюються підприємством в межах реалізації в практичній діяльності концепції маркетингу відносин. Зазначений аспект вкрай важливий у формуванні іміджу підприємства. Присутність компанії в соціальних мережах та на інших онлайн - платформах, задля підтримки прямої комунікації з реальними та потенційними споживачами є дієвим чинником в формуванні позитивного іміджу [9; 10, с. 80; 12, с. 47; 24, с. 66]. Завдання підприємства на цьому етапі полягає в забезпеченні максимальної підтримки зв'язку з клієнтами

через цікаву пропозицію контенту, проведення всіляких конкурсів, акцій та регулярному оновленню своїх соціальних медіа.

Зміцненню позитивного іміджу компанії сприяє і участь підприємства в різноманітних публічних заходах, зокрема конференціях, виставках та інших заходах, що пов'язані з галуззю та обумовлюють популяризацію діяльності компанії.

Дії в межах заключного етапу формування імідж – стратегії підприємства пов'язані з систематичним аналізом та моніторингом ефективності стратегії формування іміджу. Тут визначаються, які саме дії та заходи призводять до бажаних результатів, та здійснюються відповідні коригування [35, с. 442]. Використовуються отримані дані за зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів для поліпшення власної стратегії.

Застосування ефективного інструментарію в процесі формування іміджу підприємства забезпечить суб'єкту господарювання досягнення важливої концептуальної мети його існування - налагодження ефективної довготривалої співпраці з споживачами цільового сегменту [20, с. 234; 18, с. 166].

В цілому стратегія формування та подальшого управління іміджем має орієнтувати підприємство на створення та подальшу підтримку думок, намірів суб'єктів суспільства – реальних та потенційних споживачів, партнерів, акціонерів тощо, підкреслюючи сильні сторони здобуту репутацію компанії.

Позитивний імідж вже давно сприймається за необхідну умову досягнення підприємством ділового успіху в відповідній галузі. Грамотно сформований імідж сучасного суб'єкта підприємництва дозволяє його керівництву здійснювати контроль за сприйняттям діяльності підприємства зовнішніми стейкхолдерами, посилювати конкурентне ринкове становище, збільшити популярність, яка відображатиметься на обсягах збуту та полегшуватиме пізнаваність продукції товаровиробника чи то робіт та послуг, що їм надаються. Задля формування позитивного іміджу компанія має використовувати різноманітні засоби, які спрямовуватимуться на формування та підтримання здобутого як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ КП «ШЛЯХРЕМБУД» СМР

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань компанія Комунальне підприємство «Шляхрембуд» Сумської міської ради (КП «Шляхрембуд» СМР) заснована 06.11.1992 року.

Керівником КП «Шляхрембуд» СМР є Леоненко Сергій Анатолійович. КП «Шляхрембуд» СМР розташоване за такою юридичною адресою: 40021, Україна, Сумська область, м. Суми, вулиця Лебединська, будинок, 3.

Компанія КП «Шляхрембуд» СМР зареєстрована на загальній системі оподаткування. Розмір статутного капіталу компанії КП «Шляхрембуд» СМР складає 75406619 грн.

За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань код ЄДРПОУ КП «Шляхрембуд» СМР — 05433057. На даний час у КП «Шляхрембуд» СМР (у контрагента 05433057) основним видом економічної діяльності є 42.11 - Будівництво доріг і автострад. Серед інших видів діяльності компанії є: 41.20 - Будівництво житлових і нежитлових будівель; 49.41 - Вантажний автомобільний транспорт; 52.21 - Допоміжне обслуговування наземного транспорту; 81.29 - Інші види діяльності із прибирання.

В межах своїх основного та інших видів економічної діяльності КП «Шляхрембуд» СМР приводить до ладу під'їзні дороги; здійснює поточний ремонт дорожнього покриття; паралельно сумськими шляховиками здійснюється прибирання опалого листя на вулицях обласного центру, щоденне прибирання доріг від вуличного змету – піску, сміття, ґрунтових та інших наносів; здійснюється поточне утримання зупинок громадського транспорту:

миються скляні павільйони на зупинкових комплексах; наводиться лад в шляхопроводах; ремонтуються світлофорні об'єкти; забезпечуються роботи з зимового утримання доріг на території Сумської МТГ; виконання робіт в розрізі затвердженої департаментом інфраструктури міста Сумської міської ради зміни схеми організації дорожнього руху навколо Театральної площі.

Саме обсяг наданих послуг структурно визначає ринкову спеціалізацію досліджуємого комунального підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від наданих послуг КП «Шляхрембуд» СМР за 2021-2023 рр.

Послуги	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Послуги з благоустрою населених пунктів	37470,459	22,74	30685,711	33,00	46152,475	35,13	38102,882	29,37
Послуги з обслуговування автотранспортом	32,954	0,02	892,675	0,96	548,541	0,42	491,390	0,38
Послуги автостоянки	1697,121	1,03	8638,492	9,29	10972,693	8,35	7102,769	5,48
Поточний ремонт вулиць і доріг комунальної власності	35658,001	21,64	17053,816	18,34	24971,417	19,01	25894,411	19,96
Капітальний ремонт доріг	2383,529	1,45	-	-	-	-	794,510	0,61
Капітальний ремонт вулиць	40810,547	24,76	-	-	-	-	13603,516	10,49
Капітальний ремонт світлофорних об'єктів	572,100	0,35	195,273	0,21	-	-	255,791	0,20
Експлуатаційне утримання доріг	296,584	0,18	185,974	0,20	380,761	0,29	287,773	0,22
Поточний ремонт дорожнього покриття майданчиків	701,000	0,43	-	-	173,576	0,13	291,525	0,22
Поточний ремонт дорожнього покриття заїзду біля будівель	-	-	-	-	144,547	0,11	48,182	0,04

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Будівництво трубопроводу	7529,943	4,57	5049,191	5,43	7219,997	5,50	6599,710	5,09
Будівництво будівель	4003,887	2,43	-	-	-	-	1334,629	1,03
Послуги з захисту об'єктів критичної інфраструктури	-	-	1022,857	1,10	148,577	0,11	390,478	0,30
Послуги спеціалізованої техніки	3081,180	1,87	1841,143	1,98	52,275	0,04	1658,199	1,28
Поточний ремонт вулично – дорожньої мережі	28439,129	17,26	24464,881	26,31	38236,614	29,11	30380,208	23,42
Аварійно відновлювальні роботи по об'єктах	1466,444	0,89	2789,610	3,00	2158,101	1,64	2138,052	1,65
Утилізація/ видалення	510,784	0,31	130,182	0,14	164,553	0,13	268,506	0,21
Щебенево – пісочна суміш, протиожиледна	115,338	0,07	37,195	0,04	41,873	0,03	64,802	0,05
Всього по підприємству	164769,000	100,00	92987,000	100,00	131366,000	100,00	129707,333	100,00

Джерело: ф. 2 –м; внутрішня інформація; дослідження автора

За проведеним аналізом структури чистого доходу від надаваних послуг та реалізації продукції, а саме щебенево – пісочної суміші за період з 2021 по 2023 рік, встановлено, що КП «Шляхрембуд» СМР спрямовує свою діяльність на надання послуг з благоустрою населених пунктів, поточний ремонт вулично – дорожніх мереж та поточний ремонт вулиць і доріг комунальної власності. Середня частка в структурі чистого доходу, що отримує комунальне підприємства від надання замовникам цих послуг становить 29,37%; 23,42% та 19,96% відповідно. Досить вагомою є й величина доходу, що має КП «Шляхрембуд» СМР від надання таких послуг як капітальний ремонт вулиць обласного центру (10,49%); послуги автостоянки (5,48%) та будівництво трубопроводу (5,09%) тощо. Від решти надаваних послуг та збуту продукції (щебенево – пісочної суміші), комунальне підприємство отримує дохід в межах

від 0,04% до 1,65%. За осередненими даними, найменшу питому вагу в структурі чистого доходу від виробничо – комерційної діяльності комунальне підприємство отримало від надання таких послуг як: поточний ремонт дорожнього покриття з'їздів біля будівель (0,04%); капітальний ремонт світлофорних об'єктів (0,20%); послуги з утилізації/ видалення (0,21%); експлуатаційне утримання доріг (0,22%); поточний ремонт дорожнього покриття майданчиків (0,22%); послуги з захисту об'єктів критичної інфраструктури (0,30%) та послуги з обслуговування автомобільним транспортом (0,38%). Дохід від реалізації щебенево – пісочної, протиожиледної суміші також є одним з найменших та становить в середньому за період дослідження 0,05%.

Аналіз змін чистого доходу комунального підприємства в динаміці, дозволив виявити позитивну тенденцію з нарощування надання деяких послуг, незважаючи на досить складну політико – економічну ситуацію як в країні, так і в області зокрема, що є прикордонною, а саме: збільшилась питома вага послуг з благоустрою населених пунктів; обслуговування автомобільним транспортом; експлуатаційного утримання доріг; будівництва трубопроводу; поточного ремонту вулично – дорожніх мереж; аварійно відновлювальних робіт по об'єктам тощо. Натомість підприємство останнім часом не здійснює роботи з капітального ремонту доріг та вулиць; будівництва будівель та ремонту світлофорних об'єктів.

В цілому, за виявленої ситуації констатуємо, що за період 2021 – 2023рр. відбулося зменшення величини чистого доходу від надання послуг та реалізації продукції даними комунальним підприємством. У 2023 році сума надходжень становила 129707,333 тис. грн. проти 164769,000 тис. грн. за 2021 рік.

В сфері послуг особливо важливим ресурсом є робоча сила підприємства. Від кваліфікації, досвіду та наявних знань працівників у визначній мірі залежать показники результативності господарювання будь – якого господарюючого суб'єкта. Наявність кадрового ресурсу у КП «Шляхрембуд»

СМР та результативність його використання, прослідкуємо за основними показниками згрупованими в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Середньорічна чисельність робітників та ефективність використання робочої сили в КП «Шляхрембуд» СМР

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.
Середньорічна чисельність робітників, осіб	214	214	207	96,73
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	250	249	260	104,00
Фонд оплати праці, тис. грн.	35019	28055	35313	100,84
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	769,95	434,52	634,62	82,42
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	163,64	131,10	170,59	104,25

Джерело: ф. 2 -м; розрахунки автора

Досліджуване підприємство має доволі великий штат працівників. За період дослідження спостерігаємо несуттєві зміни в чисельності працюючих. На протязі перших двох років дослідження, чисельність працівників залишалася незмінною в кількості 214 осіб. У 2023 році відбулося несуттєве зменшення наявного штату – на 7 осіб, в наслідок чого остаточна кількість працюючих у звітному році сягнула 207 осіб, що на 3,27% було менше за показники попередніх років.

В наслідок дії військового стану в країні, через агресію з боку сусідньої держави, відмінені святкові вихідні, що вринуло на наявну позитивну динаміку кількості відпрацьованих одним робітником днів. Даний показник за період дослідження зріс на 4%, що в абсолютному вимірі становить 10 робочих днів.

В основі господарської діяльності КП «Шляхрембуд» СМР покладається філософія соціально відповідального підприємства, що насамперед піклується про умови та рівень оплати праці своїх робітників. В підтвердження викладеного, констатуємо за період дослідження підвищення розміру фонду оплати праці працівників підприємства на 0,84% та збільшення середньорічної заробітної плати в розрахунку на одного працюючого (на 4,25% що становить 6,95 тис. грн. порівняно з показником 2021 року).

В силу об'єктивних причин, а саме скорочення чисельності працюючих на 3,27% та зменшення величини чистого доходу від надаваних послуг та реалізованої продукції (на 21,28%), на підприємстві спостерігається погіршення показника продуктивності праці. Зокрема у 2023 році виробіток на одного працюючого становив 634,62 тис. грн., що на 17,58% менше за аналогічний показник 2021 року.

КП «Шляхрембуд» має потужну матеріальну базу, що обумовлюється специфікою надаваних підприємством послуг. Зокрема тільки на щоденні прибирання залучається 6 одиниць техніки – тракторні щітки, навантажувачі, самоскиди тощо. Тричі на тиждень (по понеділках, середах та п'ятницях) в нічний час на дорогах обласного центру додатково працюють ще 5 одиниць техніки – три підмітально - прибиральні машини «Бродвей» та два дорожніх пілососа «Джонстон». Велика кількість одиниць різноманітної спеціалізованої техніки використовується даним підприємством для надання всього спектру комунальних послуг виходячи з його основної та допоміжної діяльності.

Об'єктивне оцінювання забезпеченості комунального підприємства основними засобами та результативність від використання даного ресурсного потенціалу підприємства здійснимо за даними згрупованими в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Забезпеченість основними засобами та ефективність їх використання підприємством

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	57993	60644	54612	94,17
Фондоозброєність, тис. грн.	270,71	283,38	263,83	97,45
Фондовіддача, грн.	2,84	1,53	2,41	84,86
Фондоємність, грн.	0,35	0,65	0,42	120,00
Товарна продукція, тис. грн.	164769,0	92987,0	131366,0	79,73
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	769,95	434,52	634,62	82,42
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.				
валового прибутку	0,209	0,146	0,251	120,10
чистого прибутку (збитку)	0,007	0,011	0,027	3,85 рази

Джерело: ф. 1-м; ф. 2 – м; розрахунки автора

За результатами оцінювання інформації з фінансової звітності досліджуваного комунального підприємства підтверджено припущення зроблене вище, що даний суб'єкт господарювання має достатньо потужну матеріальну базу, без якої власне не вбачається можливим здійснення його специфічної діяльності. За період дослідження забезпечення підприємства основними засобами коливалося в межах від 54612 тис. грн. до 60644 тис. грн. Проте, змушені констатувати негативну тенденцію щодо матеріально – технічного забезпечення підприємства. Зокрема, у 2023 році вартість основних засобів підприємства мала найнижчий за період дослідження рівень та становила 54612 тис. грн., що на 5,83 % нижче за аналогічний показник 2021 року та на 9,95% менше за рівень показника 2021 року.

Задля здійснення об'єктивного оцінювання результативності використання в процесі операційної діяльності фактичних виробничо – технічних засобів підприємства, нами прораховано основні показники ефективності використання основних засобів, зокрема показник фондоозброєності, фондovіддачі та фондоємності.

З'ясовано, що рівень фондоозброєності за період дослідження мав коливний характер. Найбільше значення даного показника має місце у 2022 року та становить 283,38 тис. грн. У звітному 2023 році робітники підприємства мали найнижчий рівень забезпеченості основними засобами - 263,83 тис. грн., що було нижче аналогічного показника 2021 року на 2,55%. Поясненням виявленої ситуації, що склалася на підприємстві з фон доозброєнням працівників вбачаємо в зносі матеріальної бази підприємства та відсутності можливості її оновлення через складні умови господарювання.

Показник фондovіддачі також за період дослідження мав тенденцію до зниження, зокрема у 2023 році його рівень був нижчий за показник 2021 року на 5,14% та становив 2,41 грн. проти 2,84 грн. 2021 року. Проте, слід відмітити й певні позитивні зрушення, а саме – по відношенню до рівня показника 2022 року спостерігається певна позитивна динаміка. Внаслідок того, що показник фондоємності є оберненим показнику фондovіддачі, констатуємо збільшення

його рівня у 2023 році проти 2021 року на 20%, до рівня 0,42 грн. проти 0,35 грн. у 2021 році тощо.

Окрім виявлених тенденцій щодо показників ефективності використання основних засобів на підприємстві, маємо відмітити позитивну динаміку показників результативності господарської діяльності комунального підприємства в розрахунку на одну гривню середньорічної вартості наявних у нього основних засобів. Зокрема, у 2023 році відмічаємо збільшення розміру валового та чистого доходів в розрахунку на вартісну одиницю матеріально – технічних ресурсів підприємства – на 20,10% та у 3,85 рази. Такі результати господарювання вважаємо наслідком грамотного управління підприємством та раціонального використання наявної матеріально – технічної бази комунального підприємства.

Остаточну оцінку ефективності операційної діяльності КП «Шляхрембуд» СМР проведемо за внутрішньою інформацією річної фінансової звітності підприємства та розрахованих на її основі основних базових фінансових показників господарювання підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фінансово – економічні показники діяльності підприємства

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. від 2021 р., (+;-)	2023 р. до 2021, р., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	164769,0	92987,0	131366,0	-33403	79,73
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	152639	84143	117675	-34964	77,09
Валовий прибуток , тис. грн.	12130	8844	13691	1561	112,87
Загальна сума витрат, тис. грн.	169817	93660	131830	-37987	77,63
Валюта балансу, тис. грн.	95676	95207	92366	-3310	96,54
Власний капітал, тис. грн.	13040	12162	20897	7857	160,25
Власні оборотні кошти, тис. грн.	30106	28516	33533	3427	111,38
Чистий прибуток , тис. грн.	428	675	1469	1041	3,43 рази
Рентабельність діяльності,%	0,260	0,726	1,118	0,858 в .п.	-
Рентабельність продажу,%	7,947	10,511	11,635	3,688 в. п.	-
Сукупна рентабельність%	0,252	0,721	1,114	0,862 в. п.	-
Рентабельність активів,%	0,447	0,707	1,566	1,119 в .п.	-
Рентабельність власного капіталу, %	0,544	0,857	1,853	1,309 в. п.	-

Джерело: ф.1-м; ф.2 – м; розрахунки автора

Оцінюючи ефективність фінансово – економічної діяльності комунального підприємства за період дослідження з 2021 року по 2023 рік, маємо відмітити як позитивні, так і негативні зміни в результативності діяльності даного підприємства. Серед позитивних змін за групою абсолютних показників результативності господарювання досліджуємого підприємства відмічаємо зменшення розміру витрат, що понесло підприємство в процесі надання комунальних послуг та реалізації продукції. Зокрема, показник собівартості реалізованої продукції/ послуг у звітному році порівняно з базисним 2021 роком – зменшився на 34964 тис. грн., що становило 22,91%. Також позитивні зміни стосувалися величини загальної суми витрат, власного капіталу та власних оборотних коштів підприємства. Як наслідок ефективного управління наявними ресурсами комунальне підприємство у звітному році спромоглося збільшити розмір валового та чистого прибутку, рівень яких становив 13691 тис. грн. та 1469 тис. грн., що перевищило рівні цих показників в порівнянні з базисним 2021 роком на 12,87% та у 3, 43 рази відповідно.

В той же час, за виявленої позитивної динаміки низки абсолютних показників результативності господарської діяльності підприємства, відмічаємо й зниження рівнів деяких показників. Зокрема, негативну динаміку за період дослідження мали чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та валюта балансу підприємства. Рівень даних показників у 2023 році був нижчим за 2021 рік на 20,27% та 3,46% відповідно.

За абсолютною більшістю, у 2023 році відносні показники ефективності виробничо – комерційної діяльності комунального підприємства перевищили рівень базисного року. Зокрема, як наслідок перевищення темпів зростання чистого прибутку над чистим доходом від реалізації, рівень рентабельності діяльності підприємства становив у 2023 році 1,118%, що було більше за рівень базисного року на 0,858 в. п. З цієї ж причини рентабельність продажів підприємства у 2023 році перевищила рівень 2021 року на 3,688 в. п., становивши на кінець періоду дослідження 11,635%.

Зниження загальних витрат по підприємству з одночасним зростанням

розміру чистого прибутку обумовило підвищення рівня сукупної рентабельності на 0,862 в. п. за рівня показника у 2023 році – 1,114 в. п. У 2023 році відбулося й зростання показників рентабельності активів та власного капіталу підприємства на 1,119 в. п. та 1,309 в. п., в наслідок зростання обсягів власних оборотних коштів комунального підприємства та його матеріальної бази. В цілому, відмічаємо достатньо високий рівень результативності діяльності КП «Шляхрембуд» СМР за обраний період дослідження.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємств комунальної сфери являє собою сукупність заходів щодо просування послуг надаваних мешканцям міста та громади, з метою залучення нових клієнтів та задоволення запитів та потреб постійних споживачів. Тож виходячи з викладеного стає очевидним, що маркетинг в діяльності КП «Шляхрембуд» СМР займає вагоме місце, оскільки спрямовується на підвищення якості життя громади.

В організаційній структурі (рис. 2.1) КП «Шляхрембуд» СМР відділ маркетингу відсутній.

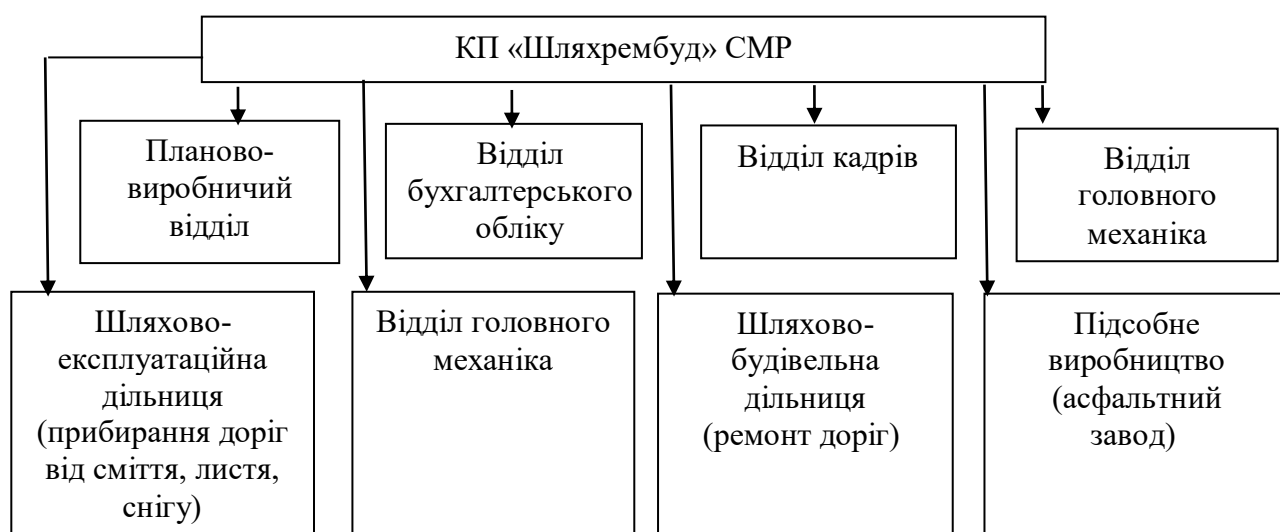


Рисунок 2.1- Організаційна структура КП «Шляхрембуд» СМР

Джерело: дослідження автора

Проте, не зважаючи на дану обставину та розуміючи значущість маркетингу в забезпеченні успішної діяльності в комунальній сфері, керівництво КП «Шляхрембуд» СМР не нехтує необхідністю здійснювати дослідження ринку комунальних послуг, зокрема ринку послуг з будівництва, реконструкції, капітального ремонту, середнього та поточного ремонту громадських об'єктів; розробляти унікальні пропозиції послуг/ продукції; розробляти маркетингові плани; використовувати соціальні мережі для просування інформації бізнес – спрямування та іміджевої; відстежувати та аналізувати результати виконаної роботи.

Відсутність в організаційній структурі КП «Шляхрембуд» СМР служби чи то відділу маркетингу не позначається на практичній реалізації маркетинговоорієнтованого підходу до ведення підприємством бізнесу в комунальній сфері. Комплекс маркетингу комунального підприємства становить базис його маркетингової діяльності. При цьому, управління елементами маркетингового комплексу, є основною задачею підприємства в межах його маркетингової діяльності, ефективне вирішення якого розглядається через досягнення запланованих показників господарювання (табл. 2.5).

Об'єктивна оцінка наявних елементів комплексу маркетингу КП «Шляхрембуд» СМР, з урахуванням специфіки діяльності даного підприємства, дозволила дійти певного проміжного висновку, а саме: наявність, рівень та організаційні заходи з управління кожним з елементів обумовлено наявним ресурсним та маркетинговим потенціалом підприємства, потребами та тенденціями ринку і, власне, стратегічним спрямуванням щодо подальшого розвитку самого підприємства.

Насичення товарної номенклатури підприємства спрямоване на задоволення потреб мешканців міста та територіальних громад. Весь наявний асортимент послуг та робіт, що виконує дане комунальне підприємство націлені на покращення якості життя населення.

Задля отримання замовлення на виконання певних робіт чи послуг,

Таблиця 2.5 - Характеристика елементів комплексу маркетингу комунального підприємства, 2023 р.

Складові маркетинг - мікс «7 Р»	Характеристика
Product (продукт)	Послуги/ роботи з будівництва, реконструкції капітального ремонту, середнього ремонту, поточного ремонту громадських об'єктів
Price (ціна)	Вартість робіт за тендером (традиційний метод ціноутворення)
Place (місце продажу)	Місто Суми, територіальні громади Сумської області
Promotion (просування)	Засоби масової інформації; соціальні мережі сторінка в Facebook https://www.facebook.com/dorogasumy/?locale=uk_UA
Process (процес)	Безпосереднє виконання робіт, надання послуг з будівництва, реконструкції, капітального ремонту, середнього ремонту, поточного ремонту громадських об'єктів за умовами заключних угод
People (люди)	Надавачі послуг/ виконавці робіт - працівники підприємства: архітектори, інженери, робітники. Споживачі послуг – громада, суб'єкти бізнесу, державні установи
Physical evidence (матеріальне середовище)	Надання послуг здійснюється на наявній сучасній матеріально технічній бази. Функціонування підприємства відбувається в умовах військового часу, в прикордонній області.

Джерело: дослідження автора

підприємство приймає участь у тендерах, за умов яких і визначається вартість робіт чи послуг.

З точки зору маркетингового підходу, в процесі надання послуг чи виконання робіт, підприємство не потребує послуг посередницьких структур, а здійснює реалізацію напряду замовнику. В такий спосіб застосовуючи канал нульового рівня. Місцями надання (продажу) робіт / послуг є здебільшого обласний центр та прилеглі територіальні громади. Процес надання послуг/робіт товарної номенклатури підприємства передбачає безпосередню участь людей, з одного боку це виконавці, зокрема архітектори, інженери, робітники, з іншого боку - споживачі послуг – громада, суб'єкти бізнесу, державні установи тощо.

Доведення інформації про діяльність самого комунального підприємства та його товарного пропонування здійснюється з допомогою різних засобів масової інформації та відображається на власній сторінці підприємства в Facebook.

Щодо оцінювання такого специфічного елементу комплексу маркетингу підприємства сфери послуг як матеріальне (оточуюче) середовище, слід зазначити, що надання послуг здійснюється на наявній сучасній матеріально-технічній базі. В підтвердження цього – лише щоденно для прибирання залучається 6 одиниць техніки – тракторні щітки, навантажувачі, самоскиди тощо. Тричі на тиждень (по понеділках, середах та п'ятницях) в нічний час на дорогах обласного центру додатково працюють ще 5 одиниць техніки – три підмітально-прибиральні машини «Бродвей» та два дорожніх пілососа «Джонстон». Функціонування підприємства відбувається в умовах військового часу, в прикордонній області.

Більш змістовний аналіз маркетингової діяльності розпочнемо за таким вагомим елементом як товар, тобто роботи / послуги, що виконуються даним комунальним підприємством (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Склад номенклатури робіт/послуг КП «Шляхрембуд» СМР, 2023р.

Ширина	Глибина
1	2
Роботи/послуги з будівництва громадських об'єктів	Вулиць; шляхів; тротуарів; площ та площадок в населених пунктах; мостів; шляхопроводів; зливної каналізації на шляхопроводах; автомобільних шляхів суспільного використання; штучних споруд на автомобільних шляхах суспільного використання; під'їзних, промислових, сільськогосподарських, внутрішньогосподарських, технологічних, лісовозних та інших типів автомобільних доріг; штучних споруд на під'їзних, промислових, сільськогосподарських, внутрішньогосподарських, технологічних, лісовозних та інших типів автомобільних доріг; об'єктів суспільного, громадського (у тому числі житла), промислового, сільськогосподарського і спеціального призначення; малих архітектурних форм, площ та площадок різного призначення;
Роботи / послуги з реконструкції громадських об'єктів	
Роботи послуги з капітального ремонту громадських об'єктів	
Роботи / послуги з середнього ремонту громадських об'єктів	
Роботи послуги з поточного ремонту громадських об'єктів	
Послуги з розробка технічної, проектно-кошторисної, проектно-кошторисної та технічно-кошторисної документації на будівництво, реконструкцію, капітальний ремонт, середній ремонт, поточний ремонт	
Послуги/ роботи з утримання та прибирання громадських об'єктів	Об'єктів суспільного, громадського (у тому числі житла, промислового, сільськогосподарського і спеціального призначення; автомобільних шляхів суспільного використання; штучних споруд на автомобільних шляхах суспільного використання; вулиць, шляхів, тротуарів, підземних переходів, площ та площадок в

Продовження таблиця 2.6

1	2
Послуги/ роботи з інвентаризації та паспортизації об'єктів	населених пунктах; під'їзних, промислових, та інших типів автомобільних доріг та штучних споруд на них; малих архітектурних форм, площ та площадок різного призначення; мостів, шляхопроводів; зливних каналізацій, водопропускних труб; дамб та інше.

Джерело: Статут КП; дослідження автора

КП «Шляхрембуд» СМР надає досить різноманітні роботи та послуги. Зокрема виконує замовлення клієнтів з будівництва, реконструкції, різної складності ремонтів, розробки технічної, проектної, кошторисної, проектно-кошторисної та технічно-кошторисної документації, утримання, прибирання, інвентаризації та паспортизації різноманітних громадських об'єктів.

Поглиблений аналіз товарної номенклатури підприємства для розумінні різноманіття робіт та послуг, що ним надаються, представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Товарна номенклатура комунального підприємства за кількісними показниками, 2023 р.

Послуги /роботи в межах товарних ліній	Показники товарної номенклатури		
	Ширина	Глибина	Насиченість
Роботи/послуги з будівництва громадських об'єктів	8	14	114
Роботи / послуги з реконструкції громадських об'єктів		14	
Роботи послуги з капітального ремонту громадських об'єктів		14	
Роботи / послуги з середнього ремонту громадських об'єктів		14	
Роботи/послуги з поточного ремонту громадських об'єктів		14	
Послуги з розробка технічної, проектної, кошторисної, проектно-кошторисної та технічно-кошторисної документації на будівництво, реконструкцію, капітальний ремонт, середній ремонт, поточний ремонт		14	
Роботи /з утримання та прибирання громадських об'єктів		15	
Послуги/ роботи з інвентаризації та паспортизації об'єктів		15	

Джерело: Статут КП; дослідження автора

За систематизованими в таблиці показниками товарної номенклатури, а саме шириною, глибиною та насиченістю, маємо констатувати, що у 2023 році

підприємство мало досить широку, глибоку та насичену номенклатуру послуг та робіт. Зокрема: 8 товарних ліній, які в глибину налічують по 14 – 15 товарних одиниць. За виявленого різноманіття товарів та послуг, доходимо висновку, що товарна номенклатура даного комунального підприємства досить насичена, оскільки в сукупності налічує 114 товарних одиниць. Поряд з цим номенклатура підприємства є гармонійною, оскільки для надання переважної більшості послуг підприємство використовує специфічну техніку.

Задля оцінки динаміки асортименту надаваних робіт та послуг комунального підприємства, проведемо аналіз даних групованих в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка асортименту надаваних послуг/робіт, тис. грн.

Види робіт/послуг	2021 р.	2022р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+, -	%
Послуги з благоустрою населених пунктів	37470,459	30685,711	46152,475	8682,016	123,17
Послуги з обслуговування автомобільним транспортом	32,954	892,675	548,541	515,587	16,65 рази
Послуги автостоянки	1697,121	8638,492	10972,693	9275,572	6,47 рази
Поточний ремонт вулиць і доріг комунальної власності	35658,001	17053,816	24971,417	-10686,584	70,03
Капітальний ремонт доріг	2383,529	-	-	-2383,529	-
Капітальний ремонт вулиць	40810,547	-	-	-40810,547	-
Капремонт світлофорних об'єктів	572,100	195,273	-	-572,100	-
Експлуатаційне утримання доріг	296,584	185,974	380,761	84,177	128,38
Поточний ремонт дорожнього покриття майданчиків	701,000	-	173,576	-527,424	24,76
Поточний ремонт дорожнього покриття заїзду біля будівель	-	-	144,547	144,547	-
Будівництво трубопроводу	7529,943	5049,191	7219,997	-309,946	95,88
Будівництво будівель	4003,887	-	-	-4003,887	-
Послуги з захисту об'єктів критичної інфраструктури	-	1022,857	148,577	-148,577	-
Послуги спеціалізованої техніки	3081,180	1841,143	52,275	-3028,905	1,70
Поточний ремонт вулично – дорожньої мережі	28439,129	24464,881	38236,614	9797,485	134,45
Аварійно відновлювальні роботи по об'єктам	1466,444	2789,610	2158,101	691,657	147,17
Утилізація/ видалення/ прибирання	510,784	130,182	164,553	-346,231	32,22
Щебенево – пісочна суміш, протоожиледна	115,338	37,195	41,873	-73,465	36,31
Всього	164769,000	92987,000	131366,000	-33403,000	79,73

Джерело: ф. 2 – м; внутрішня інформація; дослідження автора

За аналізом поданих в таблиці 2.8 даних відмічаємо, що за період дослідження КП «Шляхрембуд» СМР мало негативну динаміку асортименту надаваних робіт, послуг, продукції у вартісному вимірі. Зниження обсягів продажів асортименту підприємства у звітному періоді проти 2021 року відбулося на суму 33403 тис. грн. що становило 20,27%. Такі зміни в першу чергу обумовлені складними економічними та політичними умовами господарювання у прикордонній області.

Найбільше скорочення за асортиментом сталося по відношенню до послуг, що надаються спеціалізованою технікою (на 98,3%); послуг з поточного ремонту дорожнього покриття майданчиків (на 75,24%), послуг з утилізації, видалення, прибирання (на 67,78%) та реалізації щебенево – пісочної суміші, протиожиледної (на 63,69%).

При цьому, відмічаємо збільшення обсягів реалізації послуг з обслуговування автомобільним транспортом (у 16,65%), послуг автостоянки (у 6,47 рази), послуг з експлуатаційного утримання доріг (на 28,38%) тощо.

Відбулося й припинення надання деяких видів послуг/ робіт, через складну економічно – політичну ситуацію в регіоні.

Питання реалізації товарного пропонування залишається одним з важливих завдань сучасних суб'єктів господарювання. На яких ринках збуту працює підприємство та які канали розподілу для робіт/послуг та продукції використовує, розглянемо за даними поданими в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Динаміка виконання робіт/послуг за основними каналам збуту

Канали розподілу	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Структурні зрушення, в. п.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	
м. Суми	151851	92,16	88700	95,39	123681	94,15	1,99
Сумський район	8255	5,01	3924	4,22	5767	4,39	- 0,62
м. Лебедин	1615	0,98	-	-	1747	1,33	0,35
м. Білопілья	2208	1,34	233	0,25	171	0,13	- 1,21
м. Ворожба	840	0,51	130	0,14	-	-	-0,51
Загальний обсяг наданих робіт/ послуг	164769	100,00	92987	100,00	131366	100,00	-

Джерело: дослідження автора

Протягом останніх трьох років послуги та роботи з асортименту підприємства реалізуються в межах обласного центру, територіальних громад Сумського області (Верхньосироватської, Нижньосироватської, Хотінської, Миколаївської тощо); міст Білопілля, Ворожба, Лебедин. Надання послуг та виконання робіт здійснюється без участі посередницьких структур, за прямим каналами збуту, безпосередньо замовнику.

Найбільший обсяг замовлень на послуги КП «Шляхрембуд» виконується підприємствам в межах міста Суми (від 92,16% до 94,15%) В середньому 4,5% здійснюється в межах територіальних громад Сумського району.

Більш поглиблений аналіз клієнтів підприємства з позиції їх значущості для підприємства за обсягами замовлень здійснено за використання методу ABC – аналізу (табл. 2.10).

За проведенням ABC – аналізом відмічаємо, що найбільш важливими для підприємства клієнтами (група А та В), які забезпечують йому стабільні та великі надходження через систематичні замовлення робіт/ послуг є:

- Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради, робота з яким забезпечує надходження коштів з загальної величини чистого доходу в обсязі 75,35%;

- Управління капітального будівництва та дорожнього господарства Сумської міської ради – надходження від співпраці з яким становлять 15,10% від величини чистого доходу від реалізації робіт/ послуг.

Решта клієнтів (група С) не є значимими для КП «Шляхрембуд» СМР, оскільки надходження коштів від співпраці з ними коливаються в межах від 2,08% (Верхньосироватська сільська рада Сумського району Сумської області) до 0,01% (Комунальний заклад культури Сумської обласної ради - Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії ім. М.С. Щепкіна). Проте, комунальне підприємство в організації співпраці з кожним замовником додержується концепції маркетингу відносин задля встановлення довготривалих та взаємовигідних відносин.

Таблиця 2.10 – ABC – аналіз клієнтів/споживачів комунального підприємства, 2023 р.

Найменування продукції	Чистий дохід від реалізації продукції, грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка в загальному обсязі накопичувальним підсумком, %	Група
Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради	101611601	77,35	77,35	А
Управління капітального будівництва та дорожнього господарства Сумської міської ради	19836266	15,10	92,45	В
Верхньосироватська сільська рада Сумського району Сумської області	2732413	2,08	94,53	С
Хотінська селищна рада Сумського району Сумської області	2128129	1,62	96,18	
Управління житлово – комунального господарства Лебединської міської ради	1747167	1,33	97,48	
ТОВ «Сумитеплоенерго»	1431889	1,09	98,57	
Миколаївська сільська рада Сумського району Сумської області	748786	0,57	99,14	
КП Сумської міської ради «Електроавтотранс»	472917	0,36	99,50	
АТ «СУМИОБЕНЕРГО»	315278	0,24	99,74	
Білопільська міська рада	170776	0,13	99,87	
Нижньосироватська сільська рада	157639	0,12	99,99	
Комунальний заклад культури Сумської обласної ради - Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії ім. М.С. Щепкіна	13139	0,01	0,01	

Джерело: ф. 2 – м; розрахунки автора

Узагальнену оцінку наявного у підприємства маркетингового потенціалу та використання ним маркетингових інструментів в організації маркетингової діяльності здійснимо за використання методу експертних оцінок (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (функції, елементи маркетингу)	Підприємства - конкуренти																	
	КП «Шляхрембуд» СМР						ДП «Сумський облавтодор» ВАТ «Державна акціонерна компанія «автомобільні дороги України»»						ТОВ «Торговий дім «Династія»»					
	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка
Ціновий потенціал	7	6	5	7	7	32	7	8	6	8	9	38	7	6	5	5	7	30
Товарний потенціал	6	7	6	8	7	34	7	8	7	8	8	38	6	7	6	6	6	31
Збутовий потенціал	9	6	6	5	9	35	9	7	8	6	9	39	8	6	6	7	6	33
Комунікаційний потенціал	6	6	6	6	7	31	8	8	7	6	7	36	5	5	5	6	6	27
Внутрішній маркетинг	8	7	7	6	7	35	9	7	7	7	8	38	7	6	6	6	7	32
Потенціал інструментарію	8	9	8	8	9	42	9	9	9	9	9	45	7	7	5	6	7	32

Джерело: дослідження автора

Зважаючи на критерії оцінювання використовуваних маркетингових інструментів при визначенні фактичного рейтингу підприємств – конкурентів, розраховано загальну оцінку за кожним елементом потенціалу з врахуванням виконання основних функцій та використаних складових маркетингу.

Остаточну оцінку використання основних маркетингових елементів та функцій задля визначення рейтингу з організації, управління та результативності маркетингової діяльності підприємств подано в таблиці 2.12.

За рейтингом щодо використання основних маркетингових інструментів та функцій КП «Шляхрембуд» СМР серед підприємств – конкурентів займає другу позицію. Проведений аналіз маркетингової діяльності КП «Шляхрембуд» дозволив виявити певні прогалини в її організації та управління, зокрема це стосується комунікаційного потенціалу. Належна організація системи комунікації має ваговий вплив на формування сильного позитивного іміджу підприємства. Тому, це питання має підлягати ретельному вивченню та вирішенню.

Таблиця 2.12 - Визначення загального рейтингу підприємств – конкурентів за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (функції, елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Досліджувані підприємства					
		КП «Шляхрембуд» СМР		ДП «Сумський обласвтодор» ВАТ «Державна акціонерна компанія «автомобільні дороги України»»		ТОВ «Торговий дім «Династія»»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,20	32	6,40	38	7,60	30	6,00
Товарний потенціал	0,20	34	6,80	38	7,60	31	6,20
Збутовий потенціал	0,20	35	7,00	39	7,80	33	6,60
Комунікаційний потенціал	0,20	31	6,20	36	7,20	27	5,40
Внутрішній маркетинг	0,05	35	1,75	38	1,90	32	1,60
Потенціал інструментарію	0,15	42	6,30	45	6,75	32	4,80
Разом балів	1,00	-	34,45		38,85		30,60

Джерело: дослідження автора

Добре налагоджена маркетингова діяльність безумовно відображається на результатах господарювання підприємства в цілому (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Результативність функціонування комунального підприємства за оцінкою його базових показників діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023р. до 2021р.	
				+;-	%
Валовий прибуток, тис. грн.	12130	8844	13691	1561	112,87
Чистий дохід від продажів, тис. грн.	164769	92987	131366	-33403	79,73
Собівартість реалізованої продукції/робіт/послуг, тис. грн.	152639	84143	117675	-34964	77,09
Інші операційні витрати, тис. грн.	5109	1405	2409	-2700	47,15
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	2376	707	1707	-669	71,84
Чистий прибуток, тис. грн.	428	675	1469	1041	3,43 рази
Валовий прибуток / Чистий дохід від реалізації продукції	0,074	0,095	0,104	0,030	140,54
Фінансовий результат від операційної діяльності / Чистий дохід від реалізації продукції	0,014	0,008	0,013	-0,001	92,86
Чистий прибуток (збиток)/ Чистий дохід від реалізації	0,003	0,007	0,011	0,008	3,67 рази

Джерело: ф. 2 – м; розрахунки автора

Проведений аналіз базових показників господарювання комунального підприємства дозволяє дійти певних узагальнень. Зокрема, незважаючи на зниження розміру чистого доходу від реалізації на 20,27% та фінансового результату від операційної діяльності (на 28,16%) при одночасному зменшенні собівартості реалізованих продукції, робіт та послуг (на 22,81%) та інших операційних витрат (на 52,8%), решта показників демонструють позитивну динаміку. Зокрема величина чистого доходу збільшилась за період дослідження у 3,43 рази. Відмічаємо збільшення (на 40,54%) обсягу валового прибутку в розрахунку на одну гривню доходу від реалізації. Величина співвідношення фінансового результату від основної діяльності і чистого прибутку до виручки від продажів також зросла (у 3,67%). Тож, такі виявлені позитивні зміни пов'язуємо і з достатньо ефективною організацією здійснення маркетингової діяльності на підприємстві.

2.3 Комплексна оцінка іміджу підприємства

За результатами попереднього пошукового дослідження щодо організації роботи КП «Шляхрембуд» СМР над створенням та підтримкою сильного позитивного іміджу, нами виявлено наступне. Зокрема, що в системі внутрішнього маркетингу комунального підприємства робота з формування та зміцнення іміджу ведеться досить активно та передбачає використання різноманітних засобів та каналів поширення PR – інформації (рис. 2.2).

На нашу думку, досить правильною позицією керівництва даного комунального підприємства є розуміння того, що приділення належної уваги організації роботи з формування та оптимізації зворотного зв'язку між керівними ланками підприємства та працівниками на всіх рівнях управління є важливою умовою з забезпечення ефективності запровадження різних заходів щодо формування та подальшого зміцнення іміджу підприємства на ринку комунальних послуг.

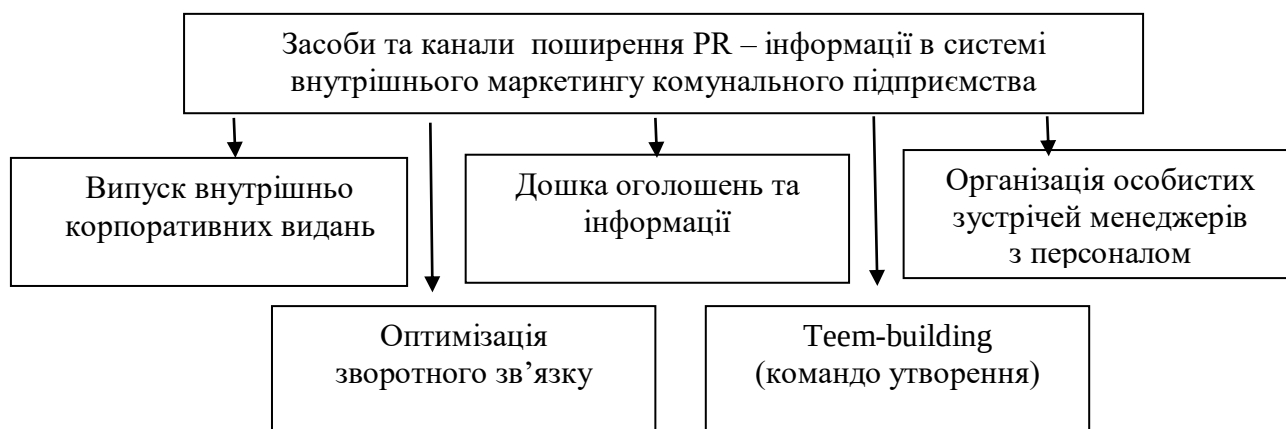


Рисунок 2.2 – Використовувані КП «Шляхрембуд» СМР засоби та канали поширення PR - інформації для формування іміджу в системі внутрішнього маркетингу підприємства

Джерело: дослідження автора

Задля проведення комплексної оцінки наявного іміджу КП «Шляхрембуд» СМР м. Суми скористуємося загальною методикою оцінювання іміджу суб'єктам господарювання. З методичної точки зору оцінювання іміджу підприємства, проведемо за наступними об'єктивними характеристиками [25, с.148] (рис. 2.3).

Конкретизуючи другий етап вищеподаного алгоритму з здійснення подальшої комплексної оцінки іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, маємо відмітити, що за критерії оцінювання можуть бути обрані наступні: імідж надаваних комунальних послуг підприємства; імідж споживачів послуг; корпоративна культура підприємства; наявний соціальний та психологічний клімат в підприємстві; внутрішній імідж організації; імідж керівника та персоналу; соціальний імідж здобутий підприємством в колі громадськості; візуальний імідж; здобутий бізнес – імідж серед партнерів підприємства та фактичний рейтинг впливу комунального підприємства на громадськість за використання різних засобів масової інформації тощо.

Такий підхід до оцінювання іміджу підприємства є вкрай громіздким та передбачає значних часових витрат. З метою оптимізації даного оціночного процесу, нами було використано більш спрощену методику для здійснення



Рисунок 2.3 – Загальний алгоритм проведення комплексної оцінки іміджу
КП «Шляхрембуд» СМР

Джерело: складено автором за [25, с.148]

комплексного оцінювання фактичного іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, яка дозволила за використання експертного методу отримати об'єктивну інформацію від основних цільових аудиторій підприємства, зокрема:

- працівників підприємства (внутрішній імідж комунального підприємства);
- клієнтів/ споживачів послуг;
- бізнес – партнерів,
- громадськості;
- державних установ.

Такий підхід забезпечив оптимальні витрати часу, витраченого на організацію даного дослідження та опрацювання отриманих результатів.

Оцінювання імідж кожного з визначених компонентів загального іміджу здійснюватимемо за формулою [27, с. 171]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m * n} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (2.1)$$

де b – бальна оцінки j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – кількість експертів; m – кількість досліджених параметрів.

Задля інтерпретації отриманих за проведенням дослідженням результатів було використану наступну оцінну шкалу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Шкала оцінок складових іміджу підприємства та отриманих результатів

Оцінка складової іміджу	Ступінь відповідності складовій	Результати оцінювання
0 – 1,0	Складова іміджу відповідає очікуванням в малому ступені	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
1,0 – 2,0	Складова іміджу відповідає очікуванням в деякій мірі	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його складових
2,0 – 3,0	Складова іміджу відповідає очікуванням в середньому ступені	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких складових
3,0 – 4,5	Складова іміджу відповідає очікуванням більшою мірою	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких складових
4,5 -5,0	Складова іміджу відповідає очікуванням	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Джерело: дослідження автора

Результати проведеного оцінювання інформації отриманої від такої цільової аудиторії як персонал підприємства стали підставою для оцінки наявного внутрішнього іміджу досліджуваного комунального підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Результати оцінювання внутрішнього іміджу як складової загального іміджу КП «Шляхрембуд» СМР

№	Параметри складової іміджу	Експертна оцінка	Оцінка керівництва підприємства
1	Рівень лояльності керівництва до персоналу	4	4
2	Рівень інформаційної відкритості керівництва	3	4
3	Надані соціальні гарантії	4	5
4	Можливість кар'єрного зростання	4	4
5	Матеріальне і моральне стимулювання	4	4
6	Рівень престижності	4	5
7	Фірмовий стиль	4	5
8	Моральна атмосфера в об'єднанні підприємств	4	5
9	Уявлення персоналу про місію і стратегію	3	4
Оцінка іміджу		4,11	

Джерело: дослідження автора

До оцінювання внутрішнього іміджу підприємство було залучено одного представника трудового колективу та заступника керівника підприємства (як постійного експерта в оцінюванні всіх обраних складових з боку даного комунального підприємства). Для оцінки взято дев'ять параметрів складової внутрішнього іміджу комунального підприємства. За результатами оцінювання виявлено, що з боку працівників підприємства має місце недостатнє уявлення трудового колективу про місію компанії та досить низький рівень інформаційної відкритості керівництва підприємства.

В цілому дана складова іміджу підприємства – внутрішній імідж – відповідає очікуванням колективу в більшій мірі, вимагаючи удосконалення за параметрами рівня інформаційної відкритості керівництва та уявлення персоналу про місію та стратегію комунального підприємства.

Оцінка іміджу з позиції клієнтів/ споживачів подана в наступній таблиці (табл. 2.16).

Узагальнена оцінка іміджу підприємства з позиції клієнтів/споживачів за залучення представника (співробітника з АТ «Сумиобленерго») даної цільової аудиторії здійснювалась за сіма параметрами даного елементу іміджу.

В такий спосіб було виявлено що даний елемент іміджу підприємства

Таблиця 2.16 - Результати оцінювання іміджу підприємства у клієнтів/споживачів підприємства

№	Параметри складової іміджу	Експертна оцінка	Оцінка керівництва підприємства
1	Якість надаваних послуг, характеристики продукції	5	5
2	Популярність	5	5
3	Додаткові/сервісні послуги	3	4
4	Система знижок	3	3
5	Вартість послуг/ ціна продукції	4	4
6	Уявлення споживачів про місію і стратегії	3	4
7	Фірмовий стиль	4	5
Оцінка іміджу		4,07	

Джерело: дослідження автора

оцінено на 4,07 бали, що відповідає очікуванням клієнтів/ споживачів в більшій мірі, вимагаючи удосконалення за параметрами рівня додаткових/ сервісних послуг, системи знижок (що є на даний час складним питанням, враховуючи умови здійснення продажів на тендерних в яких приймає участь КП «Шляхрембуд» СМР) та уявлення клієнтів/ споживачів про місію та стратегію комунального підприємства.

До оцінки іміджу КП «Шляхрембуд» СМР з боку партнерів даного підприємства по бізнесу був залучений представник ТОВ «Торговий Дім Будшляхмаш», як підприємство – постачальник у якого дане комунальне підприємство здійснювало купівлі за тендером (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Результати оцінювання іміджу підприємства у бізнес – партнерів підприємства

№	Параметри складової іміджу	Експертна оцінка	Оцінка керівництва підприємства
1	Рівень лояльності підприємства до партнерів	4	4
2	Надійність	5	5
3	Рівень престижності	5	5
4	Уявлення партнерів про місію і стратегії	3	4
5	Інформаційна відкритість	4	4
Оцінка іміджу		4,30	

Джерело: дослідження автора

За оцінкою п'яти визначених параметрів виявлено що даний елемент іміджу підприємства отримав найвищий бал 4,30, що також відповідає очікуванням обраної цільової аудиторії в більшій мірі. Проте вимагає удосконалення уявлення бізнес – партнерів про місію та стратегію комунального підприємства.

Соціальний імідж КП «Шляхрембуд» оцінювався за участю представника Департаменту інфраструктури міста Сумської міської ради (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Результати оцінювання іміджу підприємства у громадськості (соціального іміджу)

№	Параметри складової іміджу	Експертна оцінка	Оцінка керівництва підприємства
1	Проведення соціальних акцій	4	4
2	Інформаційна відкритість	5	5
3	Гарантія нерозголошення комерційної таємниці	5	5
4	Кількість наданих робочих місць	3	3
5	Уявлення громадськості про місію	4	4
Оцінка іміджу		4,20	

Джерело: дослідження автора

Як і в попередньому випадку для оцінки було взято п'ять параметрів складової загального іміджу підприємства. Отримана друга за рейтингом оцінка в 4,20 бали відповідає очікуванням громадськості в більшому ступені. Проте також вимагає удосконалення параметр, щодо уявлення громадськості про місію та стратегію даного комунального підприємства.

Оцінювання іміджу КП «Шляхрембуд» у держструктур базувалося на думці представника даної цільової аудиторії, а саме Управління капітального будівництва та дорожнього господарства Сумської міської ради, а також, як і в попередніх випадках – заступника керівника підприємства (табл. 2.19).

Отримана за вище поданою методикою оцінка в 4,21 бали також відповідає очікуванням державних структур в більшому ступені. Серед параметрів, що підлягають удосконаленню – кількість наданих робочих місць та уявлення даної цільової аудиторії про місію та стратегію КП «Шляхрембуд» СМР.

Таблиця 2.19 - Результати оцінювання іміджу підприємства у держструктур

№	Параметри складової іміджу	Експертна оцінка	Оцінка керівництва підприємства
1	Значимість послуг/ продукції для регіону	5	5
2	Участь у соціальних програмах	4	4
3	Дотримання законів	5	5
4	Кількість наданих робочих місць	3	3
5	Уявлення адміністрації про місію	3	4
6	Відкритість до неформальних контактів	4	4
7	Престижність	5	5
Оцінка іміджу		4,21	

Джерело: дослідження автора

Оцінювання іміджу підприємства за визначеними групами цільової аудиторії, дозволило встановити, що наявні складові іміджу комунального підприємства за поданою вище шкалою відповідають ідеальному більшою мірою. Отримані значення відхиляються від ідеального (5 балів) та коливаються в межах від 4,07 до 4,30 балів, потребуючи удосконалення за деякими визначеними складовими.

Узагальнена оцінка іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, здійснена за середньою арифметичною простою, визначена на рівні 4,18 балів, що не відповідає ідеальному (відхилення становить 16,4%). Проведений аналіз показав, що серед всіх залучених до дослідження груп цільової аудиторії підприємства, відсутня чітка уява про місію КП «Шляхрембуд» СМР та поставлені стратегічні цілі і задачі. Саме тому, вважаємо, що місія та стратегічне бачення підприємства потребує ретельного доопрацювання, через те, що саме дані категорії стратегічного маркетингу надають уяву про повноцінну картину призначення та існування даного комунального підприємства та визначають власне концепцію базових елементів його іміджу.

Задля отримання максимально об'єктивної оцінки наявного іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, поряд з використаним вище експертним методом, застосуємо економіко – аналітичний метод та проаналізуємо низку фінансово – економічних показників діяльності, що формують групу показників ділової

активності підприємства (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 - Оцінка іміджу за показниками ділової активності підприємства

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. від 2021р.,	
				+/-	%
Коефіцієнт оборотності запасів	9,310	4,844	8,317	-0,993	89,33
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	20,342	16,060	70,174	49,832	3,45 рази
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0,005	0,009	0,018	0,013	2,60 рази

Джерело: ф. № 1-м; ф. № 2 – м; розрахунки автора

Визначене значення коефіцієнту оборотності запасів підприємства дозволяє мати інформацію про кількість оборотів, що здійснюються запасами комунального підприємства впродовж періоду дослідження. Зокрема вказує на те, скільки разів поповнювалися запаси. У 2023 році таких оборотів у підприємства було більше за аналогічний показник на 3,473, проте менше за показник 2021 року на 0,993 або на 10,67%. Отже у 2023 році порівняно з 2022 роком підприємство поповнювало власні запаси частіше, ніж в порівнянні з 2021 роком. В цілому, за виявленої несуттєвої негативної динаміки, значення коефіцієнту оборотності запасів свідчить про те, що комунальне підприємство працює у постійному русі щодо вдосконалення та технологічного процесу. Це надає підприємству внутрішнього та зовнішнього іміджу.

За коефіцієнтом дебіторської заборгованості має бути зрозумілим, скільки разів протягом періоду дослідження обсяги надходжень від надаваних послуг (реалізованої продукції) зможуть вмістити в собі залишок боргових прав. Значення нормативного показнику становить 12. Значення даного показника за всі роки дослідження відповідає нормі. Найбільший рівень має місце у 2023 році -70,174. Виявлена ситуація є свідченням ефективного управління з боку підприємства заборгованістю клієнтів та інших дебіторів. КП «Шляхрембуд» СМР ефективно працює над оптимізацією роботи щодо управління дебіторською заборгованістю, що вирізняє дане підприємство від

інших та надає йому позитивного зовнішнього іміджу.

Коефіцієнт стійкості економічного зростання дозволяє отримати уяву про суму реінвестованого прибутку в розрахунку на 1 грн. власного капіталу. Сама стійкість економічного зростання є показником рентабельності, що вказує на роль чистого прибутку в забезпеченні стабільного зростання власного капіталу. Даний показник у 2023 році порівняно з попередніми роками демонструє стійкість процесу зростання з боку підприємства власним капіталом. У 2023 році КП «Шляхрембуд» СМР мало показник 0,018, що з суттєво вище, за показник попереднього та базисного років. Проте на 1 грн. власного капіталу комунальне підприємство у 2023 році отримувало лише 0,018 грн. реінвестованого прибутку. Тому, доходимо висновку, що зростання підприємства за рахунок реінвестованого прибутку відбувається дуже повільними темпами і не є достатньо неефективним.

Проведена поглиблена комплексна оцінка іміджу підприємства дозволяє дійти висновку, що КП «Шляхрембуд» СМР має досить сильний позитивний імідж серед цільової аудиторії, що здебільшого підтверджено результатами отриманими за оцінюванням як якісної (дані опитувань), так і кількісної (аналіз показників ділової активності підприємства) інформації. Саме наявний імідж комунального підприємства керівництво розглядає за інструмент досягнення підприємством стратегічних цілей, що стосуються основних сторін його діяльності та орієнтовані на перспективу.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування необхідності формування позитивного іміджу як самостійного стратегічно важливого ресурсу комунального підприємства

Позитивний імідж гарантує компанії прихильне ставлення людей у кризових ситуаціях. Дотримання норм соціальної відповідальності робить зовнішнє середовище більш дружнім до підприємства. Таким чином, в сучасних умовах імідж підприємства, що створює додану вартість для суб'єктів взаємодії, є одним з найважливіших факторів конкурентної переваги, що забезпечує досягнення стратегічних цілей компанії та її довгострокове виживання.

Очевидно, що ця складова конкурентної переваги потребує відповідного управління. Кожний елемент іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого тимчасового відрізка, повинен бути заповнений самим підприємством, інакше, створюються бар'єр, який важко подолати під час наступного впровадження інформації. Ефективне управління іміджем підприємства дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Виокремлення підприємством іміджу як одного з елементів конкурентної переваги має означати зміну його позиції (важливості зокрема) та ролі серед наявних у підприємства ресурсів. В сучасних реаліях саме імідж має стає для КП «Шляхрембуд» СМР самостійним стратегічно важливим ресурсом. А тому, пропонуємо визначати його як значущу конкурентну перевагу та вагомий стратегічний фактор успішної діяльності КП «Шляхрембуд» СМР в перспективі.

Через те, що за ринкових умов господарювання імідж забезпечує створення додаткової цінності суб'єктами взаємодії досліджуваного підприємства (клієнтам, бізнес – партнерам тощо), тому саме сформований позитивний імідж має сприйматися керівництвом КП «Шляхрембуд» СМР як важлива складова конкурентної переваги, яка здатна забезпечити комунальному підприємству досяжність визначених стратегічних цілей та стабілізацію положення і розвиток в майбутньому.

З огляду на вищевикладене переконані, що на підприємстві процеси пов'язані з формуванням та управлінням іміджем мають розглядатися з стратегічних позицій. Вважаємо, що відтепер зазначенні процеси мають бути виведені з розряду тактичних комунікаційних заходів, що слугували лише підтримкою функцій збуту та маркетингу зокрема.

Відмічаємо, що саме стратегічне управління забезпечує створення конкурентних переваг, що обумовлюють успішне функціонування та розвиток підприємства у майбутньому. Такі переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками пропонованих ринку послуг/продукції, так і з характеристиками самого комунального підприємства та його положенням на ринку.

Аналіз сприйняття та виявлене нами ставлення зацікавлених сегментів суспільства до досліджуваного комунального підприємства та послуг/продукції, що включає оцінку та схильність до дії, дозволило нам ідентифікувати структуру ринку з подальшою можливістю передбачати поведінку учасників ринку в процесі взаємодії з підприємством.

Виявлені в процесі аналізу сильні та слабкі сторони самого комунального підприємства та його іміджу, ідентифіковані можливості та загрози; виявлені ринкові події мають братися підприємством до уваги при розробці та подальшій оцінці стратегії у напрямку розроблення його позитивного іміджу з можливістю обґрунтованого прогнозування реакції ринку на комплекс дій, що буде реалізований підприємством в процесі його господарської діяльності.

Зазвичай, сильний імідж підприємства та його послуг/ продукції має бути підтвердженням того, що комунальне підприємство володіє унікальними діловими здібностями (зокрема – спеціальними навичками, уміннями), які власне і дозволятимуть підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність послуг та продукції, а головне іміджу самого підприємства.

На нашу думку, в подальшому, КП «Шляхрембуд» СМР для оцінювання сприйняття сформованого (удосконаленого) іміджу може використовувати методи прямого чи проектного інтерв'ю. Пропонуємо, отриману в такий спосіб оцінку сприйняття іміджу сегментами суспільства брати в перспективі за основу стратегії позиціонування підприємства, в якій і мають визначатися заходи з формування у клієнтів комунального підприємства та його бізнес – партнерів, інших суб'єктів громади потрібного (позитивного) іміджу

Отже, стає очевидним, чому саме сильний імідж комунального підприємства та надаваних ним послуг має стати для КП «Шляхрембуд» СМР найважливішою стратегічною та конкурентною перевагою

Очевидним є те, що формування та підтримка сильного позитивного іміджу вимагатиме від підприємства великих витрат, часових ресурсів, що може обумовити виникнення протиріч між необхідністю постійно мати досить високий прибуток та довгостроковими інвестиціями в імідж підприємства, які не даватимуть швидкої віддачі.

Проте, керівництво підприємства має усвідомлювати, що якщо одного разу суб'єкт господарювання поступиться позиціями на ринку, повернути їх може бути досить складно, а в деяких ситуаціях – неможливо.

Саме тому, з викладеного має бути зрозумілим, що образ підприємства, його сформований імідж – це ніщо інше як сприйняття індивідуальності, в даному випадку, КП «Шляхрембуд» СМР, усвідомлення сегментами суспільства (споживачами, партнерами, конкурентами, громадськістю) його специфічних особливостей. Враховуючи те, що КП «Шляхрембуд» СМР в процесі своєї діяльності виконує різноманітні ролі, тому вважаємо, що його

імідж має формуватися на різних рівнях, зокрема соціокультурному, галузевому, рівні підприємства та надаваних комунальних послугах тощо.

Саме сильний імідж комунального підприємства та його послуг свідчатиме про унікальні ділові здібності підприємства, зокрема його спеціальні навички та вміння; дозволить суттєво підвищувати рівень конкурентоздатності підприємства та споживчу цінність надаваних ним послуг та продукції.

Вважаємо, що наявність сильного позитивного іміджу сприятиме отриманню підприємством наступного економічного ефекту, який, здебільшого недооцінюється менеджментом підприємства:

- клієнти готові платити за торгову марку, позитивний імідж більш високу ціну;
- торгова марка/ позитивний імідж сприяє збільшенню ринкової частки, тобто збільшенню замовлень на надавані підприємством послуги;
- у підприємства з сильним позитивним іміджем більше можливостей для подальшого зростання;
- у силу лояльності споживачів торгова марка/ наявний сильний позитивний імідж стабільно приносить більші прибутки, оскільки обумовлює зниження ризиків, подальші витрати з маркетингу витрати; забезпечується успішніше долаття підприємством всіляких перешкод, що несподівано виникають в процесі діяльності;
- торгова марка/ сильний позитивний імідж забезпечує більш високу норму повернення вкладних інвестиційних коштів, що є вкрай важливим для інвесторів; формує доброзичливе ставлення до підприємства усіх зацікавлених цільових груп;
- допомагає знайти нових кваліфікованих фахівців, акціонерів, інвесторів, забезпечити підтримку з боку держави.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг.

Створення сильного позитивного іміджу підприємства має бути цілеспрямованою роботою всього трудового колективу комунального підприємства. Успіх такого починання залежить від особистого вкладу кожного робітника за використанням різноманітних джерел власне його формування.

На нашу думку, у самому загальному вигляді мета іміджевих досліджень має полягати в систематичному проведенні оцінювання діяльності комунального підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами суспільства.

Через те, що імідж підприємства відображається в свідомості людей, саме з цієї причини підприємство не володіє однозначно сприйнятим усіма суб'єктами взаємодії єдиним іміджем, оскільки у різних суб'єктів складаються різні уявлення про одне і те ж підприємство (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Виокремлені суб'єкти взаємодії підприємства для оцінки іміджу

Суб'єкти взаємодії	Статус підприємства по відношенню до суб'єкта	Цілі, інтереси, очікування суб'єкта по відношенню до підприємства
Клієнти/ споживачі	Виробник послуг/продукції	Виробництво, продаж товару/послуги
Персонал (наймані працівники)	Роботодавець	Забезпечення зайнятості, виплата зарплати
Партнери (постачальники, обслуговуючі організації)	Гравець ринку, контрагент	Виконання зобов'язань, угод
Інвестори (акціонери, сторонні інвестори)	Об'єкт інвестицій	Створення і розподіл прибутку
Державні і муніципальні органи влади та управління	Суб'єкт правового простору	Дотримання законодавства, сплата податків і зборів
Населення	Юридична особа	Участь у житті суспільства, допомога регіону

Джерело: сформовано автором

За викладеними констатуємо, що корпоративний імідж комунального підприємства складається із внутрішнього іміджу, власне іміджу підприємства серед працівників та зовнішнього, який формують чотири складові: імідж підприємства серед клієнтів, бізнес-імідж комунального підприємства,

здобутий соціальний імідж підприємства в громаді, імідж підприємства серед державних структур влади тощо.

Вищевикладене дозволило нам узагальнити основні напрямки впливу сильного позитивного іміджу на підвищення ефективності діяльності комунального підприємства та посиленню на ринку його конкурентних позицій (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Прогнозування впливу сформованого (покращеного) іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг комунального підприємства

Джерело: сформовано автором

Виходячи з загальновизнаної практики корпоративного управління, вважаємо, що активне залучення працівників КП «Шляхрембуд» СМР до справ самого підприємства, зокрема, до процесу формування позитивної трудової етики в максимальному ступені сприятиме створенню його позитивного іміджу на ринку комунальних послуг.

Формування сильного позитивного іміджу, має передбачати для КП «Шляхрембуд» СМР необхідність реалізації низки заходів. Не достатньо сильний імідж не спроможний подолати окремі спроби керівництва комунального підприємства поліпшити ефективність його господарської діяльності, а отже його конкурентні переваги, саме тому КП «Шляхрембуд» СМР потребує розробки та практичного втілення стратегії створення позитивного іміджу в цілому.

3.2 Розробка маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства

Процес формування та підтримки сильного позитивного іміджу безпосередньо пов'язаний з процедурою позиціонування, розробкою стратегії диференціації комунального підприємства та створення його конкурентних переваг. Вважаємо, що задля визначення основних атрибутів шуканої позиції, КП «Шляхрембуд» СМР має систематично здійснювати оцінювання свого існуючого іміджу, перевіряючи в такий ступінь його відповідність очікуванням споживачами цільового сегмента.

Виходячи з викладеного, пропонуємо КП «Шляхрембуд» СМР розглянути процес формування дієвої стратегії позиціонування та перевірки актуальності позиції, що використовується підприємством, більш комплексно (рис. 3.2).

Запропонована модель подана як «трикутник формування актуальності стратегії позиціонування», в такий спосіб дозволяє зрозуміти наявність циклічності даного процесу. Практична реалізація запропонованого підходу

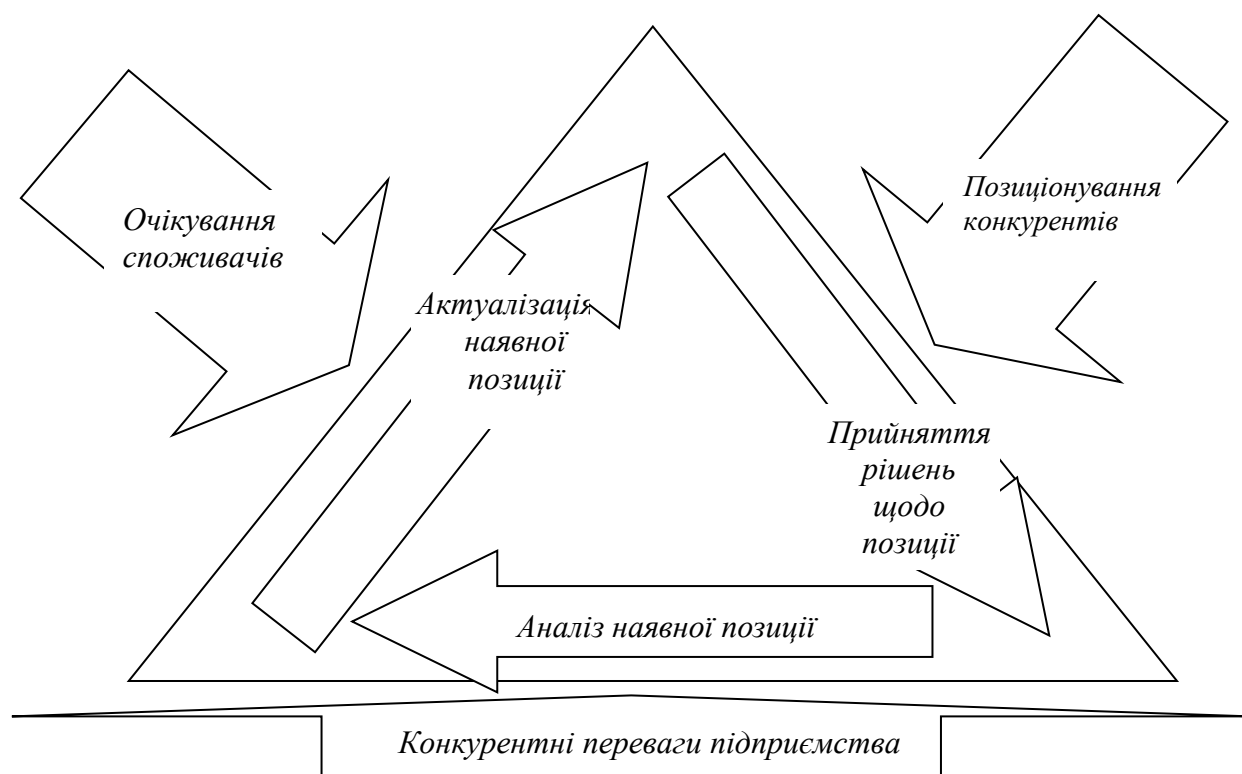


Рисунок 3.2 – Запропонована модель перевірки ступеня актуальності
іміджу комунального підприємства на ринку

Джерело: сформовано автором

передбачає від керівництва КП «Шляхрембуд» СМР розуміння необхідності вивчати постійні зміни, що відбуваються на ринку комунальних послуг, а саме стану ринкового середовища, виникнення інноваційної техніки та технологій, змін потреб та вподобань споживачів тощо. Тому, вважаємо, що під час формування стратегії позиціонування досліджуване підприємство після здійснення третього етапу пов'язаного з реалізацією стратегії позиціонування, має обов'язково повертатися до першого етапу задля здійснення аналізу та виявлення актуальної поточної позиції підприємства на ринку.

Зазвичай, підприємство-споживач, перш ніж зробити купівлю, досліджує імідж/репутацію підприємства з позиції кожного із суб'єктів взаємодії, зокрема: держави, інвесторів та громадськості, задля можливості обґрунтованого прийняття остаточного рішення про те, чи можна довіряти цьому підприємству. В разі, якщо за всіма рівнями у свідомості клієнта формується позитивний імідж, тоді й формується сприятливий бренд-імідж

підприємства, який й підкреслює фірмовий стиль визначеного суб'єкта господарювання. Тому, в роботі з формування та поліпшення власного іміджу, КП «Шляхрембуд» СМР має цей момент обов'язково враховувати.

Процес формування іміджу комунального підприємства має свою специфіку, що обумовлено специфікою галузі комунальних послуг. У сегменті «B2B» через розвиток інформаційних технологій замовники та клієнти добре інформовані про послуги та продукцію, їх базові характеристики та різноманітні додаткові можливості. Тому імідж КП «Шляхрембуд» СМР має складатися не лише завдяки публікаціям у пресі, а в першу чергу завдяки ефективній маркетинговій політиці, яка має спрямовуватися на забезпечення виконання конкретних запитів та побажань кожного конкретного клієнта.

Вважаємо, що КП «Шляхрембуд» СМР при формуванні власного іміджу має орієнтуватися на свою цільову аудиторію яка детально представлена вище в таблиці 3.1. Комунальні послуги, які надає дане підприємство не є послугами масового споживання, саме тому, такі засоби їх просування, як, наприклад, реклама на телебаченні не мають значення в їх сприйнятті цільовими споживачами. Тому, на підставі вищевикладеного, при формуванні власного сприятливого іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, задля підвищення інвестиційного рейтингу та лояльності клієнтів/споживачів, має враховувати особливості структури іміджу підприємств комунальної сфери, звертаючи увагу на особливості кожного з видів:

- внутрішнього іміджу (з позиції персоналу підприємства, керівного складу, наскільки сприятливими є соціально-психологічний клімат на підприємстві як між робітниками, так і між керівництвом та персоналом);
- зовнішнього іміджу (з позиції зовнішнього оточення: бізнес-середовища в якому функціонує підприємство, держави, громадськості та клієнтів/споживачів).

В межах зазначеної вище особливості структури іміджу підприємств комунальної сфери, пропонуємо КП «Шляхрембуд» СМР при розробці стратегії формування сильного іміджу використовувати низку маркетингових

інструментів прямої та опосередкованої дії при створенні іміджу підприємства (рис. 3.3).

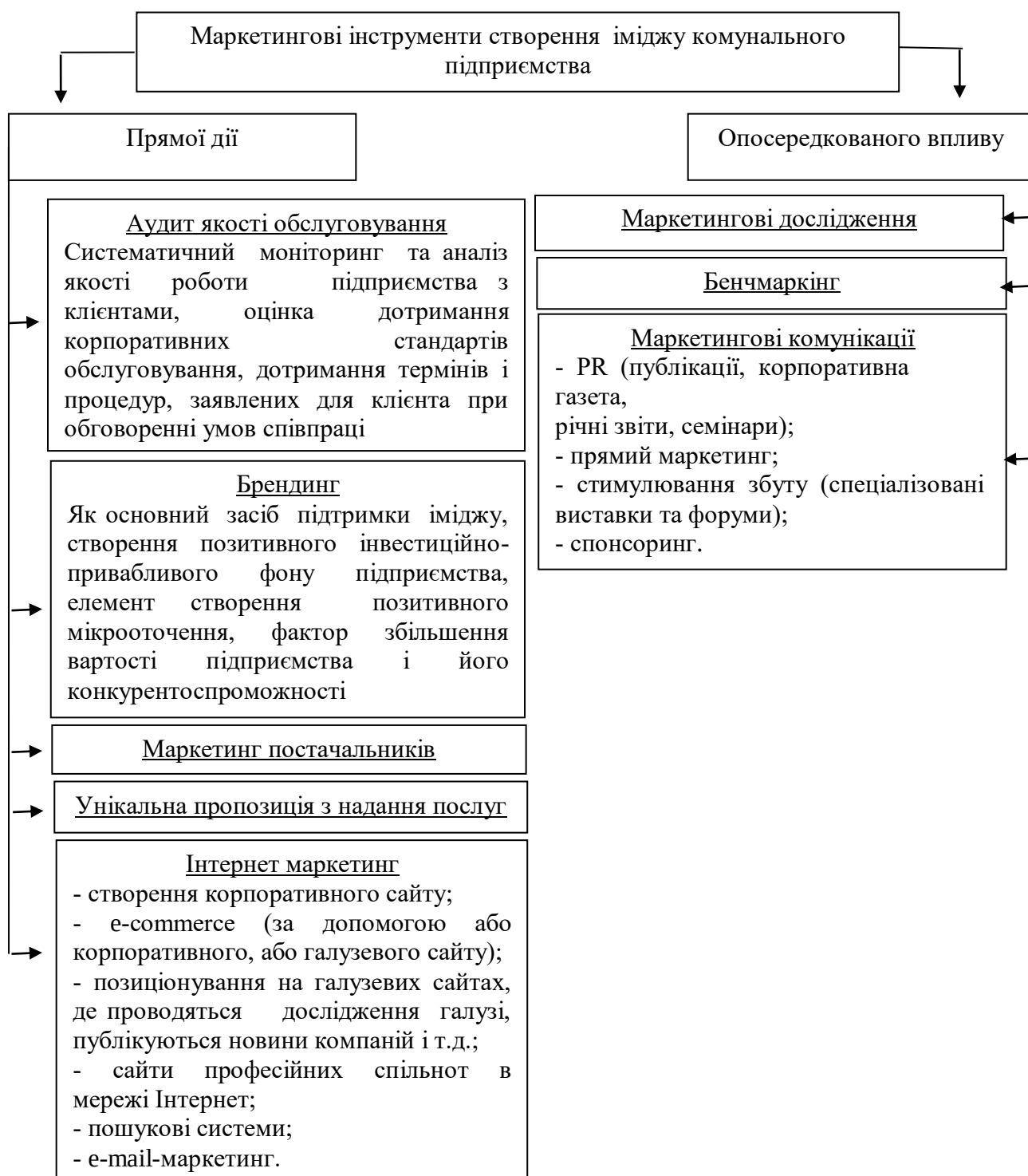


Рисунок 3.3 – Пропоновані інструменти в створенні сильного позитивного іміджу КП «Шляхрембуд» СМР

Джерело: доопрацьовано автором за [15, с. 33]

При формуванні зовнішнього іміджу КП «Шляхрембуд» СМР має брати до уваги його складові, а саме інвестиційний імідж, соціально – екологічний та бізнес – імідж, який в свою чергу утворюють імідж споживачів та імідж партнерства. Дані види іміджу взаємозумовлені та взаємопов'язані, через те, що на ринку «B2B» де функціонує КП «Шляхрембуд» СМР не підприємство обирає споживача, а клієнт обирає підприємство. В такій ситуації саме останні займають активну позицію по відношенню до вибору партнера по угоді, здійснюючи аналіз кожного підприємства окремо.

З огляду на вище надані пропозиції з використання інструментів в створенні сильного позитивного іміджу, вважаємо, що в умовах сьогодення КП «Шляхрембуд» СМР має здійснювати більш активне просування підприємства в соціальних мережах. Такий підхід дозволить підприємству певним чином впливати на цільову аудиторію, обираючи платформи, де ця аудиторія більшою мірою представлена та найбільш підходящі способи комунікації з нею.

Задля практичного втілення наданої пропозиції, пропонуємо КП «Шляхрембуд» СМР застосовувати у власній діяльності репутаційний маркетинг, що сприятиме підвищенню власної позиції підприємства на ринку комунальних послуг та довіри споживачів послуг та самого підприємства. Саме репутаційний маркетинг через комплекс розроблених дій, дозволить підприємству вирішити завдання щодо поліпшення іміджу підприємства в Інтернеті, як основного джерела інформації для клієнтів в умовах сучасності.

Сьогодні відгуки в Google дозволяють потенційним клієнтам отримати корисну інформацію про підприємство. Вони показуються поруч із профілем компанії на Картах і в пошукових запитах, та допомагають виділити її з-поміж інших у Google.

Обираючи для практичного втілення нашу пропозицію з підвищення іміджу - застосування репутаційного маркетингу, керівництво КП «Шляхрембуд» СМР має брати до уваги той факт, що в цілому, відгуки в Інтернеті відіграють одну з важливих ролей в процесі ухвалення покупцем

отримання комунальної послуги. Більшість скарг клієнтів можуть досить швидко та ефективно вирішуватися в телефонному режимі або за допомогою листування через електронну пошту. Проте ситуація може ускладнитися в разі, якщо споживач не задоволений діями підприємства та залишає негативний відгук про підприємство в Інтернеті (через те, що психологія споживачів влаштована таким чином, що вони негативними відгуками діляться більш охочіше, ніж позитивними).

Для підвищення гарантії мати позитивний імідж в інформаційному полі, пропонуємо КП «Шляхрембуд» СМР додатково стимулювати клієнтів/споживачів ділитися позитивними відгуками про підприємство. Проте, перш ніж забезпечити генерацію відгуків, комунальне підприємство має обов'язково здійснювати попередній моніторинг відгуків, задля об'єктивного розуміння власних сильних та слабких сторін та з подальшим визначенням власної поведінки в мережі Інтернет.

Прогнозуємо, що отримані позитивні відгуки клієнтів / споживачів дозволять КП «Шляхрембуд» СМР одночасно вирішити, як мінімум, два завдання, а саме:

- 1) забезпечити позитивний імідж комунальному підприємству;
- 2) розвивати відносини з вже існуючими клієнтами, підвищуючи в такий спосіб їх лояльність до підприємства та перетворюючи з простих споживачів на прихильників підприємства.

За результатами виявлення рівня репутації/ іміджу підприємства в мережі Інтернет, пропонуємо КП «Шляхрембуд» СМР до практичного впровадження стратегію з покращення рівня іміджу/ репутації комунального підприємства (рис. 3.4).

Отже, запропонована стратегія з підвищення іміджу/репутації КП «Шляхрембуд» СМР включатиме чотири обов'язкові етапи, зокрема:

- 1) аналіз та оцінка іміджу/репутації підприємства - передбачає проведення аудиту поточного іміджевого/ репутаційного фону КП «Шляхрембуд» СМР;

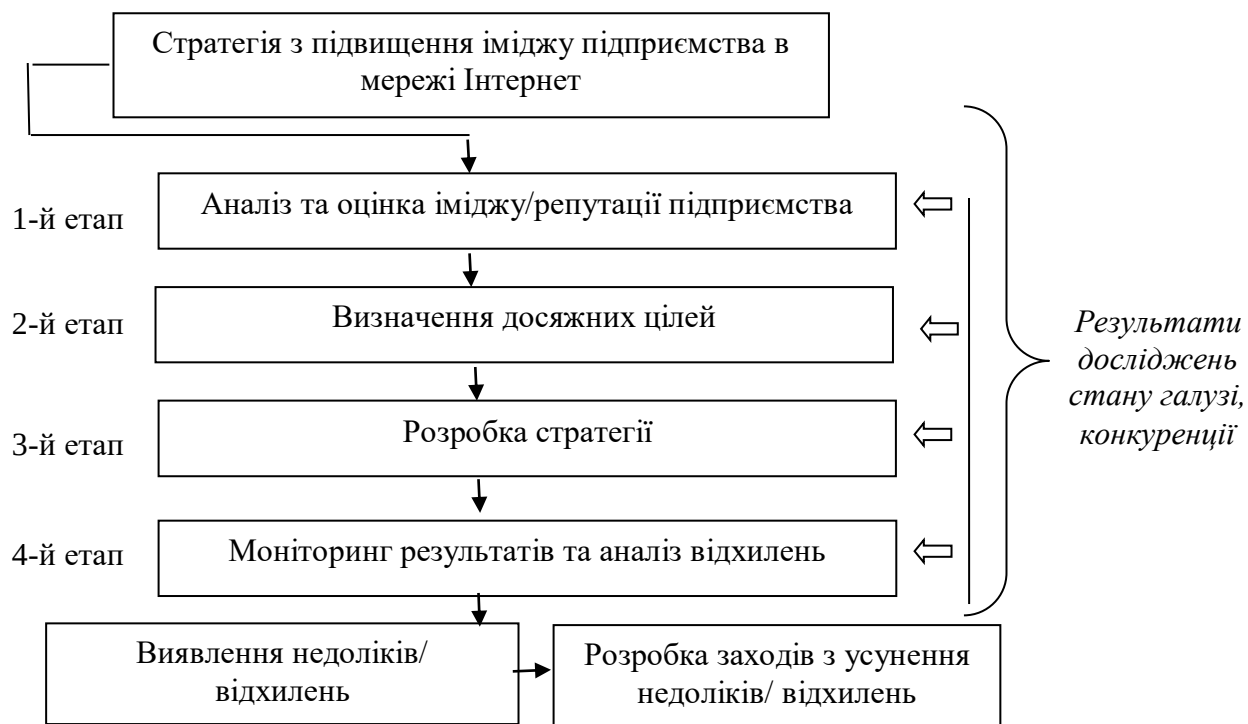


Рисунок 3.4 – Запропонований алгоритм розробки та реалізації стратегії формування/ поліпшення іміджу КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернеті
Джерело: сформовано автором

2) визначення цілей, яких підприємство прагне досягти;
3) розробка власне самої стратегії. В межах даного етапу передбачається визначення:

- НМ (прихований маркетинг) - різноманітних заходів та міроприємств, які спрямовуватимуться на формування позитивної думки про підприємство, його послуги/ продукцію серед співробітників, клієнтів/ споживачів та партнерів;

- ORM (управління репутацією/ іміджем в Інтернеті) – різних заходів з формування думки та впливу на сприйняття громадськістю самого підприємства та пропонованих ним послуг/ продукції;

- SERM управління іміджем/ репутацією в пошукових системах – організація роботи над збільшенням кількості позитивних згадувань за видачею в пошукових системах;

- набору інструментів;

- строків виконання зазначених робіт.

4) моніторинг та аналітика – здійснення контролю за результатами, аналізом та корегуванням стратегії, складання стратегічних планів репутаційних/ іміджевих заходів.

З урахуванням запропонованого алгоритму реалізації стратегії формування/ поліпшення іміджу підприємства в Інтернеті, пропонуємо КП «Шляхрембуд» СМР використовувати базову платформу підвищення іміджу/репутації в мережі Інтернет (рис. 3.5).

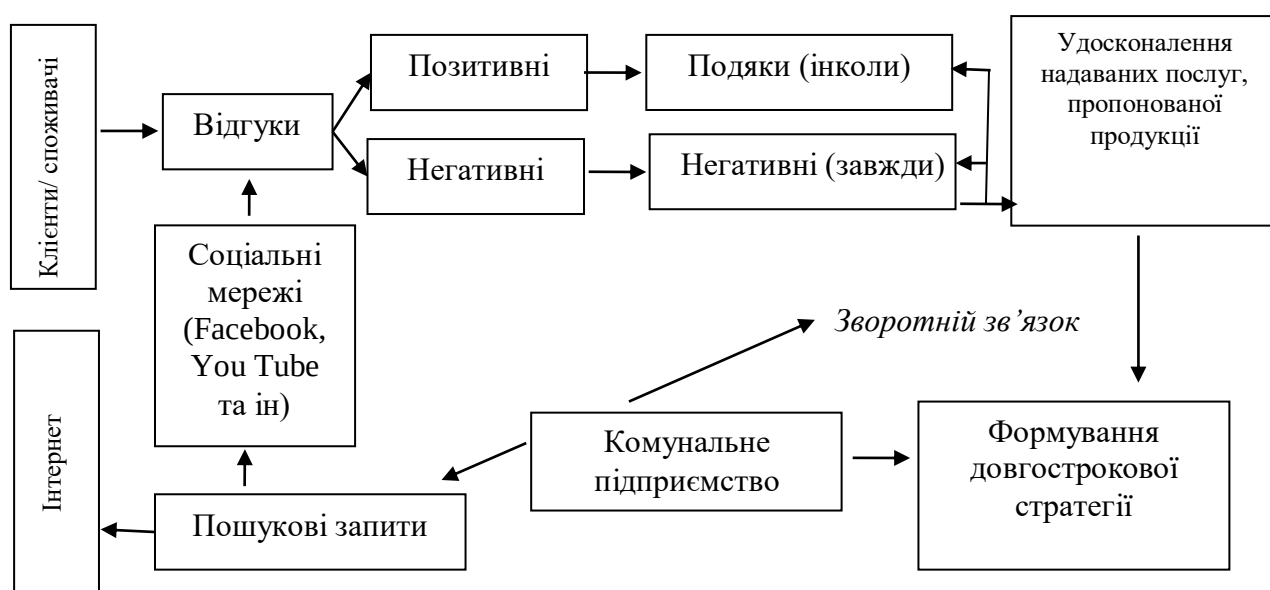


Рисунок 3.5 – Запропонована базова платформа формування/ підвищення іміджу/ репутації КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернет мережі

Джерело: сформовано автором

Отже, за основні напрями формування/покращення іміджу/репутації КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернет мережі мають бути обрані наступні:

1. Систематичне проведення моніторингу інформаційного поля навколо діяльності комунального підприємства (розробка стратегії);
2. Запровадження CROWD-маркетингу (формування/ покращення репутації підприємства);
3. Прес-релізи та здійснення публікацій в засобах масової інформації (збільшення згадок про підприємство, його послуги);

4. Втілення контент-маркетингу (донесення переваг до цільової аудиторії);

5. Здійснення контролю сайтів відгуків клієнтів/ споживачів (робота з негативом) (рис. 3.6).

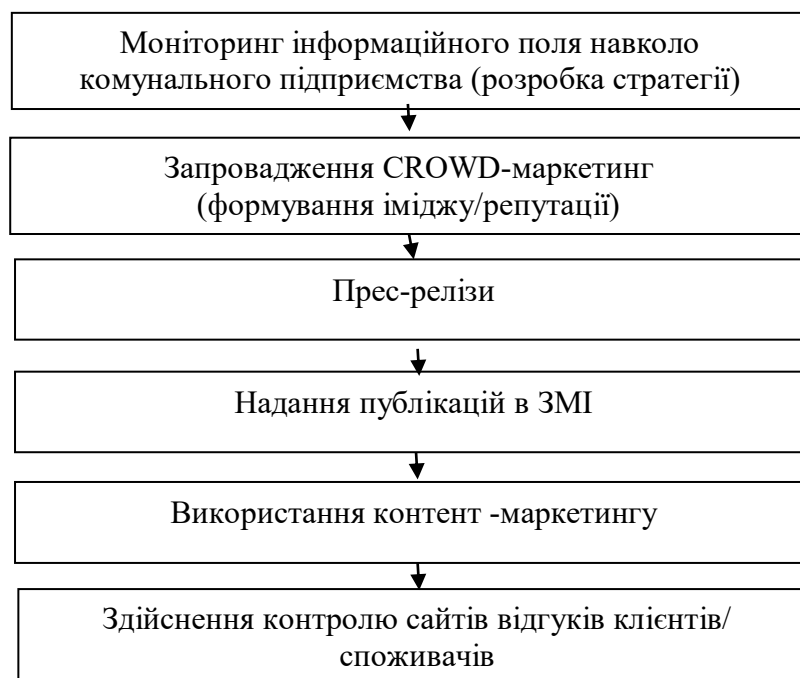


Рисунок 3.6 – Основні стратегічні напрями формування/покращення іміджу/репутації КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернет мережі

Джерело: сформовано автором

Отже, для КП «Шляхрембуд» СМР покращення репутації компанії в Інтернеті в перспективі має стати важливим напрямом роботи та складовою результативної маркетингової стратегії. Вважаємо, що відстеження та аналіз інформації, яка з'являється про підприємство в соціальних мережах, має носити регулярний характер. Виявлені негативні коментарі, відгуки про роботу підприємства доцільно максимально тримати під контролем керівництва компанії задля максимально швидкого реагування на них.

В організації подальшої роботи над формуванням та підтримкою сильного позитивного іміджу, для КП «Шляхрембуд» СМР важливим має стати формування та поетапне дотримання стратегії покращення репутації

підприємства, за таких обов'язкових етапи: здійснення систематичного аналізу репутації підприємства; визначення досяжних цілей; розробка стратегії; проведення моніторингу та аналітики. Задля підсилення репутації комунального підприємства в соціальних мережах доцільно організувати роботу за основними напрямки: моніторингу інформаційного поля навколо підприємства; запровадження CROWD-маркетингу; здійснення прес-релізів та публікацій в ЗМІ; контент-маркетингу та систематичного, об'єктивного контролю відгуків на корпоративному сайті підприємства.

3.3 Економічна оцінка маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства

Додержуючись в дослідженні обраної методики з оцінювання іміджу комунального підприємства, нами повністю виконано два перші етапи, а саме проведено аналіз фінансово - економічного стану підприємства за базовими показниками та здійснено оцінювання за використання експертного методу, оцінку стану іміджу КП «Шляхрембуд» СМР з боку представників цільової аудиторії, а саме працівників самого підприємства, клієнтів/ споживачів, бізнес – партнерів, громадськості та держструктур тощо.

В межах наступного – третього етапу маємо запропонувати рекомендації щодо його формування та розробити певний алгоритм дій з його поліпшення/коригування відповідно до виявлених тенденцій розвитку ринку комунальних послуг.

Загальний підхід з формування/ поліпшення іміджу комунального підприємства викладено вище в межах запропонованого алгоритму розробки та реалізації стратегії формування/ поліпшення іміджу КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернеті; запропонованої до практичного використання базової платформи формування/ підвищення іміджу/ репутації КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернет мережі та визначених стратегічних напрямках формування/покращення іміджу/репутації КП «Шляхрембуд» СМР в Інтернет мережі.

За проведеним дослідженням в аналітичному розділі роботи нами зроблено висновок, що представники всіх відібраних для опитування цільових аудиторій, в цілому задоволені іміджем комунального підприємства, проявляючи в такий спосіб високу довіру до нього. В підтвердження викладеного констатуємо, що загальна оцінка іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, яка визначалася за середньою арифметичною простою була отримана у 4,18 балів, що відповідає ідеальному в більшому ступені, проте нажаль, не є ідеальною (відхилення становить 16,4%).

Найбільша проблема, яка перешкоджає підприємству мати ідеальний імідж, за результатами проведеного аналізу, - у всіх залучених до дослідження груп цільової аудиторії підприємства відсутня чітка уява про місію КП «Шляхрембуд» СМР та поставлені стратегічні цілі і задачі, тобто його стратегічне бачення. Саме тому, вважаємо, що місія та стратегічне бачення підприємства потребує ретельного доопрацювання, через те, що саме дані категорії стратегічного маркетингу надають уяву про повноцінну картину призначення, існування і цілі даного комунального підприємства та визначають власне концепцію базових елементів його іміджу.

Дослідження особливостей формування іміджу КП «Шляхрембуд» СМР дозволило нам визначити основні напрями оптимізації даного процесу. Пропонуємо за основну ідею позиціонування даного комунального підприємства, яка втілюватиметься в місії підприємства - «СПРИЯННЯ ПОКРАЩЕННЮ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ГРОМАДИ». За стратегічне бачення для КП «Шляхрембуд» СМР пропонуємо гасло: «СТАТИ КРЩОЮ, ПРОВІДНОЮ КОМПАНІЄЮ З БЛАГОУСТРІЮ В РЕГІОНІ».

Вважаємо, що формування та підтримка даної ідеї в свідомості цільової аудиторії сприятиме виділенню даного підприємства серед будь яких інших підприємств галузі та забезпечить подальше посилення його іміджу «компетентного та надійного суб'єкта бізнесу» за допомогою різних інструментів комунікації та PR сприятиме його успішному позиціонуванню на ринку комунальних послуг.

Отже, пропонуємо до розгляду КП «Шляхрембуд» СМР в межах запропонованої вище загальної стратегії формування/ підвищення сильного іміджу підприємства наступні тактичні заходи:

1. Формування системи роботи відділу маркетингу. На даний час в підприємстві відділ маркетингу відсутній. Система у менеджменту маркетинговою діяльністю на підприємстві є досить складовою, через його виробничу специфіку, яка включає в себе велику кількість проблем, вирішення яких неможливо без комплексного підходу.

2. За захід з підвищення ефективності іміджу КП «Шляхрембуд» СМР пропонуємо створення самостійного підрозділу - відділу маркетингу з функціональною організаційною структурою (рис. 3.7).

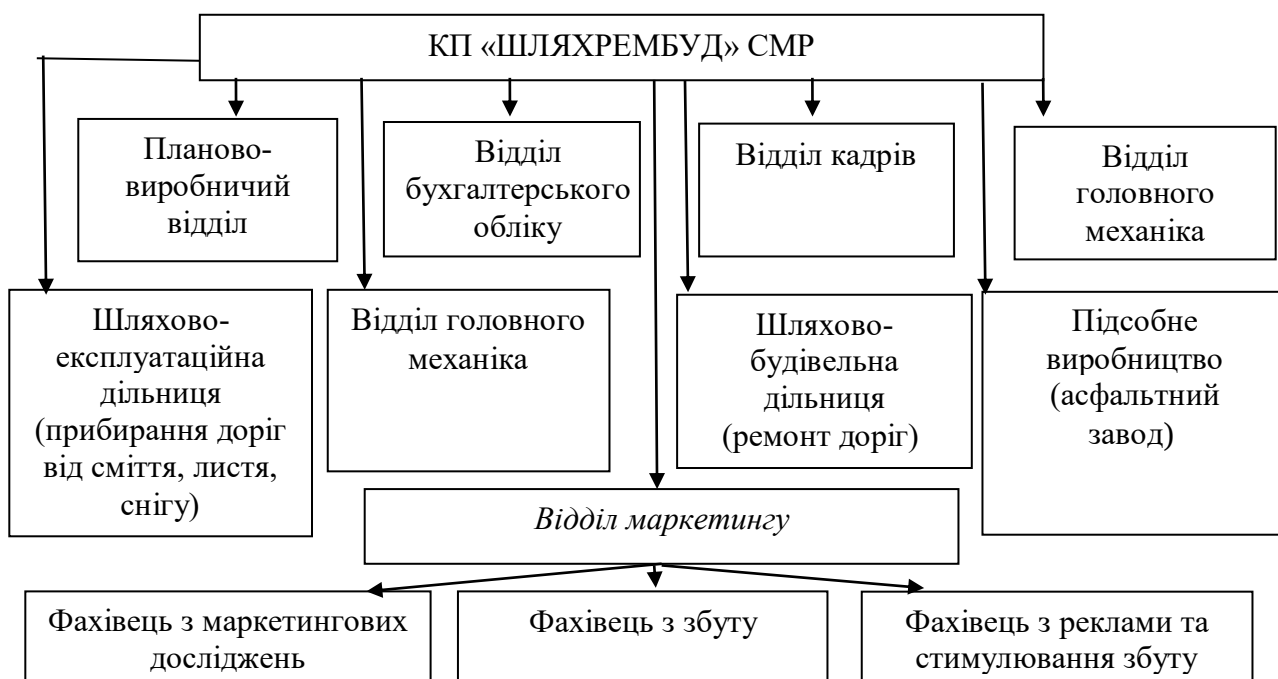


Рисунок 3.7 - Удосконалена організаційна структура КП «Шляхрембуд» СМР з виокремленням відділу маркетингу

Джерело: розроблено автором

Основними завданнями новоствореного відділу маркетингу комунального підприємства мають стати:

- забезпечення систематичного надходження надійної, своєчасної та достовірної інформації про ринок, послуги, клієнтів та конкурентів;
- забезпечення організації і здійснення маркетингової та збутової роботи в комунальному підприємстві задля досягнення стабільного фінансового стану підприємства, максимальної економічної результативності;
- організація рекламної діяльності, а також комплексу дій та заходів з формування та подальшої підтримки зав'язків з громадськістю, що забезпечуватимуть як необхідну прибутковість, так і формування та підтримку іміджу комунального підприємства в цілому.

3. Розробка низки спеціальних пропозицій для клієнтів конкретних цільових аудиторій, за використання комунікаційних каналів, які в найбільшому ступені використовуються визначеними сегментами. Такі заходи сприятимуть збільшенню потоку заявок від конкретних цільових сегментів підприємства, що в свою чергу сприятиме підвищенню його іміджу.

4. Введення в штат відділу маркетингу маркетолога – спеціаліста з он-лайн просування.

5. Розробка сайту КП «Шляхрембуд» СМР, що дозволить підприємству (Додаток В):

- надавати необхідну інформацію про діяльність компанії та пропоновані роботи/ послуги постійним і потенційним клієнтам;
- встановлювати та в подальшому підтримувати взаємовигідні контакти з постійними та потенційними замовниками;
- збільшити власну присутність на ринку комунальних послуг, через зростання надходжень замовлень на виконання робіт/ послуг;
- сформуванню, підтримувати та за необхідності покращувати корпоративний імідж підприємства;
- досягти високого рейтингу підприємства в пошукових системах.

Пропонований алгоритм з створення та просування сайту комунального підприємства подано на рисунку 3.8.

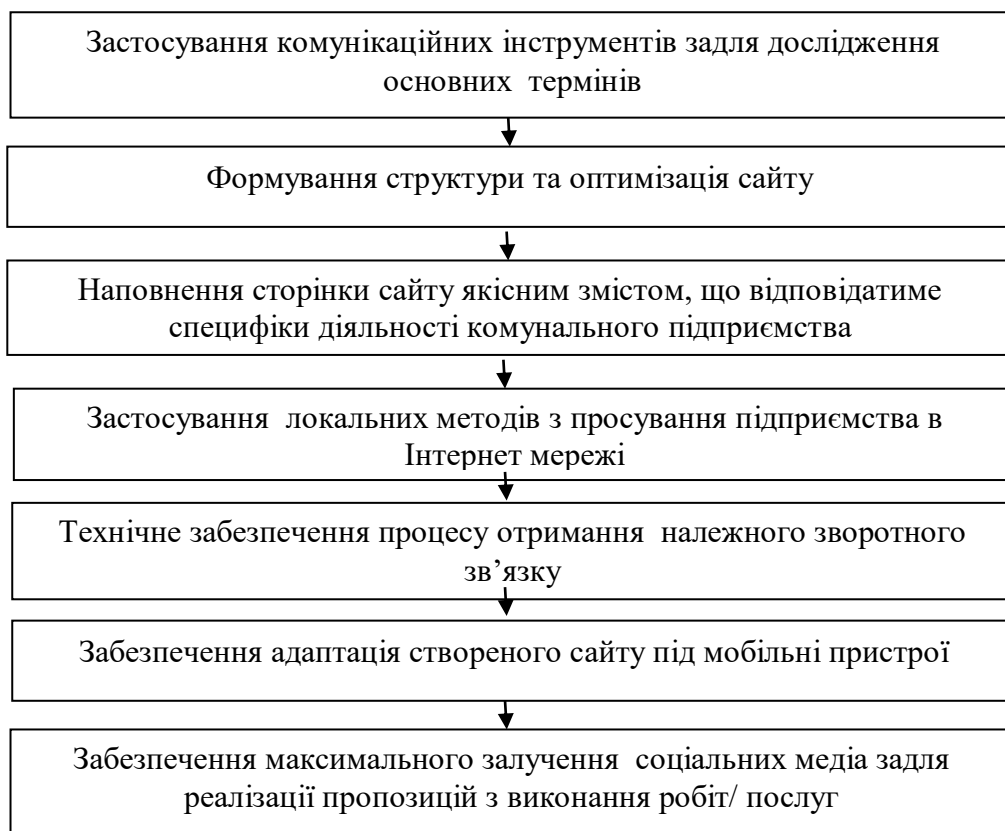


Рисунок 3.8 – Запропонований алгоритм з розробки та просування сайту КП «Шляхрембуд» СМР як дієвого засобу зі створення сильного іміджу

Джерело: складено автором

6. Формування оптимально – результативної системи email - маркетингу з метою охоплення ширшої цільової аудиторії.

7. Створення комплексної та результативної системи просування комунального підприємства в соціальних мережах, яка б включала в себе таргетовану рекламу та власне підвищення активності підприємствам в соціальних мережах. Це сприятиме представленості сформованого/ поліпшеного іміджу комунального підприємства в соціальних медіа.

8. Розробка програми лояльності для постійних споживачів робіт та послуг, що включатиме систему знижок та надання додаткових послуг. На нашу думку, такі заходи сприятимуть закріпленню та подальшому розвитку міцних, взаємовигідних відносин з постійними споживачами, а також залученню потенційних клієнтів завдяки позитивним відгукам існуючих, що в

свою чергу сприятиме підсиленню іміджу комунального підприємства в цілому.

З позиції економічної оцінки, запропоновані заходи в межах визначеної маркетингової стратегії вдосконалення іміджу комунального підприємства, сприятимуть підвищенню базових показників результативності його господарської діяльності. За об'єктивною експертною оцінкою практична реалізація комплексу запропонованих стратегічних заходів з формування та подальшого підтримання сильного позитивного іміджу в перспективі забезпечить підвищення фінансових показників функціонування КП «Шляхрембуд» СМР, зокрема збільшення чистого доходу від надання послуг та виконання робіт прогнозуємо на 5 – 7% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Результативність діяльності КП «Шляхрембуд» СМР за реалізації маркетингової стратегії посилення позитивного іміджу

Показники	2023 р.	Прогнозовані результати	Прогнозовані результати до 2023р.	
			+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) , тис. грн.	131366	137935	6569	105,00
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	1289	1302	13	101,01
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	117675	118852	1177	101,00
Валовий прибуток, тис. грн.	13691	19083	5392	139,39
Витрати пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	120084	121285	1201	101,00
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	131830	138031	6201	104,70
Інші доходи, тис. грн.	644	764	120	118,63
Чистий прибуток, тис. грн.	1469	1971	502	134,17
Рентабельність діяльності,%	1,118	1,429	0,311 в.п.	-
Рентабельність продажу,%	11,635	16,056	4,421 в. п.	-
Сукупна рентабельність%	1,114	1,427	0,313 в. п.	-

Джерело: ф. 2-м; дослідження автора

Отже, імідж комунального підприємства має бути зорієнтованим на актуальні наявні цінності сучасного суспільства, в умовах якого функціонує підприємство. Виявлення та врахування в організації власної діяльності таких

цінностей дозволить в перспективі сформувати підприємству грамотну політику взаємодії з всіма його цільовими аудиторіями, а саме працівниками підприємства, клієнтами/ споживачами, партнерами, громадськістю та держструктурами.

Вважаємо, що саме тому, вище запропоновані стратегічні заходи допоможуть КП «Шляхрембуд» СМР в формуванні та підтримці сильного позитивного іміджу, збільшуватимуть кількість його лояльних та задоволених клієнтів на ринку його функціонування підприємства. Як наслідок, підприємство досягне більш високих фінансових показників господарювання. Зокрема, передбачаємо збільшення чистого доходу від надання послуг та чистого прибутку на 5,0% та 34,17% відповідно, за підвищення собівартості реалізованої продукції та загальних витрат по підприємству на 1,0% та 4,7% відповідно. Як наслідок, рівні відносних показників ефективності господарювання, зокрема рівень рентабельності діяльності, продажу та сукупної рентабельності мають збільшитися на 0,311 в. п., 4,421 в. п. та 0,313 в. п. відповідно.

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційного дослідження є вирішення науково – прикладного завдання щодо розробки маркетингової стратегії позитивного іміджу підприємства. Викладене надало змогу зробити наступні висновки:

1. З'ясовано, що сильний позитивний імідж в сучасних умовах ведення бізнесу сприймається як необхідна умова досягнення підприємством ділового успіху в відповідній галузі. Розглянуто стратегічні аспекти в межах визначеної стратегії формування позитивного іміджу підприємства. Виокремлено та розкрито сутність основних етапів з розробки стратегії формування позитивного іміджу підприємства. Доведено, що для формування позитивного іміджу компанія має використовувати різноманітні засоби, які спрямовуватимуться на формування та підтримання здобутого як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу.

2. Встановлено, що основним видом діяльності КП «Шляхрембуд» СМР є будівництво доріг і автострад. Констатовано спрямування комунального підприємства на розвиток. Виявлено, що зниження загальних витрат по підприємству з одночасним зростанням розміру чистого прибутку обумовило підвищення рівня сукупної рентабельності. В цілому, комунальне підприємство мало достатньо високий рівень результативності діяльності за обраний період дослідження.

3. В межах аналізу маркетингової діяльності охарактеризовано маркетинговий комплекс підприємства. Проведено ґрунтовний аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Здійснено оцінку маркетингового потенціалу КП «Шляхрембуд» СМР. Встановлено, що за рейтингом щодо використання основних маркетингових інструментів та функцій КП «Шляхрембуд» СМР в групі підприємств – конкурентів займає середню позицію. Виявлено прогалини в організації та управлінні маркетингової діяльності, зокрема це стосується комунікаційного потенціалу.

Зазначено, що організація системи комунікації має ваговий вплив на формування сильного позитивного іміджу підприємства.

4. За обраним алгоритмом проведено комплексну оцінку іміджу КП «Шляхрембуд» СМР. За використання експертного методу отримано об'єктивну інформацію від основних цільових аудиторій підприємства щодо сприйняття іміджу підприємства. Узагальнена оцінка іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, здійснена за середньою арифметичною простою, визначена на рівні 4,18 балів, що не відповідає ідеальному (відхилення становить 16,4%). Проведений аналіз показав, що серед всіх залучених до дослідження груп цільової аудиторії підприємства, відсутня чітка уява про місію КП «Шляхрембуд» СМР та поставлені стратегічні цілі і задачі. Задля отримання максимально об'єктивної оцінки наявного іміджу КП «Шляхрембуд» СМР, поряд з використаним експертним методом, застосовано економіко – аналітичний метод та проаналізовано низку фінансово – економічних показників діяльності, що формують групу показників ділової активності підприємства та надають підприємству внутрішнього та зовнішнього іміджу.

5. Обґрунтовано необхідність формування позитивного іміджу як самостійного стратегічно важливого ресурсу комунального підприємства. Виокремлено суб'єктів взаємодії підприємства для оцінки його вдосконаленого іміджу. Узагальнено основні напрямки впливу сильного позитивного іміджу на підвищення ефективності діяльності комунального підприємства та посилення на ринку його конкурентних позицій.

6. В межах розробки маркетингової стратегії вдосконалення іміджу КП «Шляхрембуд» СМР запропоновано: модель перевірки ступеня актуальності іміджу комунального підприємства на ринку; комплекс інструментів прямої і опосередкованої дії зі створення сильного позитивного іміджу; алгоритм розробки та реалізації стратегії формування/ поліпшення іміджу комунального підприємства в Інтернеті на сформованій базовій платформі формування/ підвищення іміджу/ репутації підприємства в Інтернет мережі;

основні стратегічні напрями формування/покращення іміджу/репутації підприємства в Інтернет мережі.

7. Надано пропозиції щодо створення самостійного підрозділу - відділу маркетингу з функціональною організаційною структурою та введення в його штат маркетолога – спеціаліста з он-лайн просування. Запропоновано розробку та просування сайту КП «Шляхрембуд» СМР (за розробленим покроковим алгоритмом) як дієвого засобу зі створення сильного іміджу і просування запропонованої ідеї позиціонування підприємства, яка втілюватиметься в сформованій місії та стратегічному баченні підприємства. Доведено, що з позиції економічної оцінки, запропоновані заходи в межах визначеної маркетингової стратегії вдосконалення іміджу комунального підприємства, сприятимуть підвищенню базових показників результативності його господарської діяльності. За об'єктивною експертною оцінкою практична реалізація комплексу запропонованих стратегічних заходів з формування та подальшого підтримання сильного позитивного іміджу в перспективі забезпечить підвищення фінансових показників функціонування КП «Шляхрембуд» СМР, зокрема прогнозовано збільшення чистого доходу від надання послуг та виконання робіт і чистого прибутку на 5,0% та 34,17% відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно – інвестиційного розвитку*. 2018. №15. С. 74 – 81. ULR: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/782475> (дата звернення: 11.04.2024).
2. Бабенко І.В. Формування іміджу інноваційного проекту як управлінська проблема. *Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. 3 (95). С. 39 – 42. ULR: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/300/204> (дата звернення: 19.04.2024).
3. Баша І.М., Ремезь Ю.Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 28. ULR: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/478> (дата звернення: 11.04.2024).
4. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Том 1. С. 128 - 130. ULR: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/05/2022-es-21-17.pdf> (дата звернення: 19.04.2024).
5. Гарафонова О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу іт-компанії в сучасних реаліях. *Scientific journal “Modeling the development of the economic systems”*. 2024. № 2. С. 14 – 19. ULR: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/MDES-2024-N2+\(12\)+14-19.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/MDES-2024-N2+(12)+14-19.pdf) (дата звернення: 19.04.2024).
6. Гатило В.П. Розроблення методики формування позитивного іміджу підприємств на ринку праці України. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2019. Вип. 5(45). ULR: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/180622-Article%20Text-415078-1-10-20191210.pdf> (дата звернення: 18.04.2024).

7. Горшкова Л.О. Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №1 (11). С. 5 – 10. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/102/88> (дата звернення: 19.04.2024).

8. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204 – 209. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/31.pdf (дата звернення: 11.04.2024).

9. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (дата звернення: 19.04.2024).

10. Зеліч В.В. Використання pr-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77 – 82. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf (дата звернення: 19.04.2024).

11. Зубченко В.В., Герасименко І. О., Осипенко Н.О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552/3484> (дата звернення: 19.04.2024).

12. Калениченко Р., Коханець А., Сковира О. Особливості підтримки ділової репутації в мережі інтернет. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021 №7. С.41–49. URL: <http://dx.doi.org/10.33099/2617-6858-2021-60-2-41-49> (дата звернення: 19.04.2024).

13. Карпій О. П., Михайлик Н. І., Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17. Т.2. URL:

<https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5581/5907> дата звернення: 19.06.2024).

14. Князева Т., Лісова Л. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Том 2 (48). С. 62 – 72 ULR: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/487/488> (дата звернення: 19.04.2024).

15. Красовська О.Ю. Маркетингове моделювання іміджу промислового підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. № 51. С. 31-35. ULR: <http://surl.li/qdwgpi> (дата звернення: 11.04.2024).

16. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Кадирус А.О., Самсонов І.В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128 - 135. ULR: <http://surl.li/bkcggg> (дата звернення: 11.04.2024).

17. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39 - 43. ULR: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/7/7> (дата звернення: 19.04.2024)

18. Макарова В.В. Муштай В.А., Устік Т.В. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. С. 165 - 170. ULR: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/33.pdf (дата звернення: 19.04.2024).

19. Максимов М.С. Формування, підтримка та розвиток позитивного іміджу підприємства. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 14-15 березня 2024 року. / Держ. біотехнологічний ун -т. – Харків, 2024. С. 364 – 365. ULR: <http://btu.kharkov.ua/nauka/materialy-konferentsij/> (дата звернення: 10.05.2024).

20. Максимов М.С. Принципи та інструменти створення позитивного іміджу підприємства. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку*

бізнесу: матеріали II Міжнародної науково – практичної конференції. Київ. Київ – Могилянська академія. 17 – 19 квітня. 2024 р. С. 232 – 234. ULR: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44750/1/TEZY.pdf> (дата звернення: 05.06.2024).

21. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf (дата звернення: 18.04.2024).

22. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. №35. ULR: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127/1085> (дата звернення: 18.04.2024).

23. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 2. С. 24 – 28. ULR: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf (дата звернення: 19.04.2024).

24. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно - ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 14. С. 63 – 67. ULR: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/370/361> (дата звернення: 18.04.2024).

25. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. -176 с.

26. Романова Л.В., Бережинський Д.В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №1. С. 69 -75. ULR: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2023/109.pdf (дата звернення: 18.04.2024).

27. Рожко В.І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 168 - 175. ULR:

https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-168_175.pdf (дата звернення: 18.04.2024).

28. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №12. ULR: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення: 18.04.2024).

29. Сабат В.І., Мацюк В.В., Дурняк Б.В. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного підприємства. *Наукові записки*. 2023. №2 (67). С. 145 – 153. ULR: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-67/15.pdf> (дата звернення: 19.04.2024).

30. Сазонова С.В., Кушик Б.С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(32). С. 31 - 34. ULR: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2472/2372> (дата звернення: 11.04.2024).

31. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38-1. С. 17 - 151. ULR: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf (дата звернення: 18.04.2024).

32. Топольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 39 – 42. ULR: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/7.pdf (дата звернення: 11.04.2024).

33. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 335 – 340. ULR: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf> (дата звернення: 19.04.2024).

34. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149 – 156. ULR: <http://surl.li/ldximi> (дата звернення: 11.04.2024).

35. Шимко О.В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №1 (492). С. 440 – 446. ULR: <http://surl.li/rjngtq> (дата звернення: 18.04.2024).

36. Шкромиди В.В. Суміжні конструкції репутації підприємства та детермінанти її формування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 4 (94). С. 79 - 87. ULR: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/221915> (дата звернення: 19.04.2024).

37. Bondarenko V., Khadartsev O. and Hryhorieva O. The Effectiveness of Product and Brand Promotion: the Role of Marketing Communications. *Економіка і регіон. Науковий вісник*. 2021. no. 1 (80). Р. 75–81. ULR: <http://dx.doi.org/10.26906/eir> (дата звернення: 18.04.2024).

38. Makedon V. and Voloshko N. The defining role of international branding in the strategic development of the modern transnational corporations marketing. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*, 2020. no. 40. Р. 5–12. ULR: <http://dx.doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-40-1> (дата звернення: 18.04.2024).

39. Traditional and innovative approaches in economics: theory, methodology, practice: Collective monograph (Valentyna Mushtai. Traditional and digital tools of marketing in the formation and implementation of the strategies of agricultural business enterprises (Традиційні та цифрові інструменти маркетингу в формуванні і реалізації стратегій підприємств аграрного бізнесу). Рр. 593 – 616 (1,3 д.а.) Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. 652 p. ULR: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/446> (дата звернення: 20.04.2024).

40. Pohosian K. and Lytvynenko K. Corporate image as a factor of company's competitiveness. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*. 2020. no. 2 ULR: <http://dx.doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-42> (дата звернення: 18.04.2024).

Додатки

ДОДАТОК А

КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ШЛЯХРЕМБУД" СУМСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
#05433057

Фінансова звітність за 2023 рік

2023 рік 2022 рік 2020 рік

Дата звіту	09.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Вихтар Людмила Володимирівна
КАТОТТГ	UA59080270010036634
Кількість працівників	207

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	819.00	755.00
первісна вартість	1001	1 080.00	1 080.00
накопичена амортизація	1002	261.00	325.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 269.00	2 037.00
Основні засоби	1010	58 333.00	50 891.00
первісна вартість	1011	115 780.00	115 331.00
знос	1012	57 447.00	64 440.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	5 270.00	5 150.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	66 691.00	58 833.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	19 195.00	15 794.00
Виробничі запаси	1101	19 100.00	15 731.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	95.00	63.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	

Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	95.00	63.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 008.00	455.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	788.00	1 279.00
з бюджетом	1135	540.00	2.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 454.00	142.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 248.00	15 003.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	3 248.00	15 003.00
Витрати майбутніх періодів	1170	25.00	21.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	258.00	837.00
Усього за розділом II	1195	28 516.00	33 533.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	95 207.00	92 366.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	75 407.00	75 407.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	188.00	188.00
Додатковий капітал	1410	4 591.00	4 044.00
Емісійний дохід	1411	0.00	

Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 333.00	91.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	78 853.00	79 730.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	11 197.00	1 620.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 181.00	3 622.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	58.00	420.00
розрахунками зі страхування	1625	18.00	180.00
розрахунками з оплати праці	1630	824.00	1 899.00
за одержаними авансами	1635	13.00	13.00
за розрахунками з учасниками	1640	10.00	34.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 751.00	4 724.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 360.00	544.00
Усього за розділом III	1695	16 354.00	12 636.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	95 207.00	92 366.00

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	131 366.00	92 987.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	117 675.00	84 143.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	13 691.00	8 844.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 289.00	909.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	10 864.00	7 641.00
Витрати на збут	2150		0.00
Інші операційні витрати	2180	2 409.00	1 405.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 707.00	707.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	97.00	15.00
Інші доходи	2240	547.00	424.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	379.00	306.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 972.00	840.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-503.00	-165.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 469.00	675.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	78 139.00	50 190.00
Витрати на оплату праці	2505	35 313.00	28 055.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 379.00	6 080.00
Амортизація	2515	8 462.00	8 711.00
Інші операційні витрати	2520	1 655.00	153.00
Разом	2550	130 948.00	93 189.00

ДОДАТОК В

САЙТ КП «Шляхрембуд» СМР, м. Суми

