

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
Навчально-науковий інститут управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

_____ Приймак Н.С.
(підпис)

« ____ » _____ 2018 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
з напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»

на тему: «УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ»

Виконав:

(підпис)

Керівник:

(підпис)

Рецензент:

(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі
немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань
Студент _____

(підпис)

Кривий Ріг
2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКО**

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри

“___” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

керівник роботи

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від “___” _____ 20__ року № ___

2. Строк подання студентом роботи _

3. Вихідні дані до роботи

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

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки

6. Дата видачі завдання

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

8. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

(наук. ступ., вч. звання прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 101, рисунків 12, таблиць 15, додатків 5,
графічного матеріалу -, використаних джерел 92

- Об'єкт дослідження: імідж підприємства
- Предмет дослідження: теорія та методика оцінки іміджу ПОСП АФ «Сагайдацька» в умовах маркетингової орієнтації
- Мета дослідження: обґрунтування засад управління іміджем підприємства в умовах маркетингової орієнтації
- Методи дослідження: аналізу - під час дослідження впливу на імідж фінансово-економічної діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька»; синтезу – при розробці організаційно-економічного механізму покращення іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку; аналітичного порівняння та абстрагування – при оцінці ефективності покращення іміджу підприємства, як фактору підвищення конкурентоспроможності на ринку; діалектичний метод дослідження при обґрунтуванні теоретичних основ дослідження іміджу
- Основні результати дослідження: запропоновано ряд превентивних заходів для встановлення позитивного іміджу підприємства, активізації діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька» і реалізації потенціалу на ринках; виділено основні напрями оптимізації конкурентоспроможності продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» на цільових ринках для покращення іміджу товарів та іміджу підприємства на ринку в умовах маркетингової орієнтації
- Ключові слова: імідж підприємства, конкурентна позиція, конкурентоспроможність, ринок, маркетинг

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	10
1.1. Поняття іміджу підприємства, його ознаки і значення в діяльності підприємства	10
1.2. Формування іміджу підприємства як фактору конкурентоспроможності підприємств	18
1.3. Методика аналізу іміджу підприємства та оцінки ефективності управління ним на підприємстві	28
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ІМІДЖУ ПРИВАТНО-ОРЕНДНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА АГРОФІРМИ «САГАЙДАЦЬКА» ЯК ЕЛЕМЕНТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	40
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПОСП АФ «Сагайдацька» та перспективи розвитку на ринку в умовах маркетингової орієнтації	40
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька» та її вплив на імідж	48
2.3. Оцінка управління іміджем ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в умовах маркетингової орієнтації	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	61

3.1. Розробка організаційно-економічного механізму покращення іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку	61
3.2. Аналіз та оцінка ефективності управління іміджем ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в умовах маркетингової орієнтації	65
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

«В умовах розвитку ринкових відносин, посилення конкурентної боротьби, необхідності подолання наслідків світової економічної кризи від керівників підприємств вимагається ділова активність, підприємницькі здібності і комерційна ініціатива. У зв'язку з цим особливе місце у діяльності сільськогосподарських підприємств належить маркетингу, який являє собою елемент ринкового механізму господарювання» [2, с.13].

«У процесі розвитку споживчого ринку, який формується на основі різноманіття форм власності, гуртовій торгівлі засобами виробництва, ефективних горизонтальних зв'язків, виробничозбутова діяльність підприємств і організацій у агропромисловому комплексі, згідно маркетинговій концепції, повинна повністю орієнтуватися на кінцевих споживачів» [51, с.17]. «У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його брэнда. Імідж підприємства є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, що стосується основних сторін його діяльності та орієнтовані на перспективу. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Успішний імідж підприємства забезпечує його процвітання. Залучаючи все нових покупців та утримуючи існуючих, ефективні підприємства мають можливість зміцнювати ринкові позиції, підтримувати відповідний рівень цін, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції» [51, с.21]. Відповідно тема дослідження є актуальною.

Протягом останніх десятиліть дослідження в галузі іміджмейкінга проводились такими вченими, як Д.А. Аакер, Б. Ванекен, К.С. Келлер, Т. Нильсон, Н.В. Яшкіною, Ф.І. Шарковим, О.В. Зозульовим, Н.Л. Писаренко та іншими, ці дослідження одержали широке розповсюдження, адже розвиток ринкової економіки потребує збільшення кількості суб'єктів, зацікавлених у правильному та дієвому формуванні їх іміджу.

Метою дипломної роботи є обґрунтування засад управління іміджем підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Мета дипломного дослідження реалізується через наступні **завдання**:

- вивчити поняття іміджу підприємства, його ознаки і значення в діяльності підприємства;
- розглянути процес формування іміджу підприємства як фактору конкурентоспроможності підприємств;
- визначити методику аналізу іміджу підприємства та оцінки ефективності управління ним на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику ПОСП АФ «Сагайдацька» та оцінити перспективи розвитку на ринку в умовах маркетингової орієнтації;
- проаналізувати фінансово-економічну діяльність ПОСП АФ «Сагайдацька» та її вплив на імідж;
- оцінити управління іміджем ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в умовах маркетингової орієнтації;
- розробити організаційно-економічний механізм покращення іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку;
- проаналізувати та оцінити ефективність управління іміджем ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в умовах маркетингової орієнтації.

Об'єктом дослідження є імідж підприємства. **Предметом дослідження** є теорія та методика оцінки іміджу ПОСП АФ «Сагайдацька» в умовах маркетингової орієнтації.

В процесі виконання дипломної роботи використано наступні **методи**

дослідження: аналізу - під час дослідження впливу на імідж фінансово-економічної діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька»; синтезу – при розробці організаційно-економічного механізму покращення іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку; аналітичного порівняння та абстрагування – при оцінці ефективності покращення іміджу підприємства, як фактору підвищення конкурентоспроможності на ринку; діалектичний метод дослідження при обґрунтуванні теоретичних основ дослідження іміджу підприємства та його ролі в формуванні конкурентної позиції на ринку.

Роботу здійснено на даних статистичної та бухгалтерської інформації підприємства сільського господарства України – ПОСП АФ «Сагайдацька». В ході виконання дипломної роботи було використано наукову літературу з маркетингу, управління конкурентоспроможністю підприємств, стратегічного аналізу, економічного аналізу, економіки підприємств, менеджменту та інших.

Дипломна робота складається з 3 розділів, 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 91 найменування і 5 додатків. Текстова частина займає 90 сторінок тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

1.1. Поняття іміджу підприємства, його ознаки і значення в діяльності підприємства

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу. «Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена:

- розумінням того, що імідж підприємства – реальний управлінський ресурс, що істотною мірою зумовлює успішність його економічних і соціальних позицій;
- важливістю виявлення основних структурних компонентів іміджу підприємства, скерованих на його позиціонування в інформаційному просторі;
- необхідністю дослідження наукового вивчення комунікаційних процесів, що впливають на формування іміджу підприємства» [78, с.23-36].

«В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів» [39, с.34].

«В англо-російському словнику слово "імідж" (*imige*) перекладається як "образ", "відображення", "подоба", "ікона", "лице", – якщо мається на увазі політична партія чи якась організація; є й інші варіанти. Тому фірми та продукти можуть бути або «особистостями», або безликими «ніхто»» [6, с. 32].

«Існує велика кількість визначень поняття "імідж", що розглядають його з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття "імідж підприємства" являє собою певну "суміш" понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво "управляти враженням".

Поняття імідж було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р.» [16, с. 39].

«На думку А.К. Семенова, імідж — це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних» [73, с. 91].

«У роботах І.В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних)» [1]. «В.О. Сизоненко зазначає, що імідж — це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [16, с. 42]». «Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. *image* — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у

формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)» [7, с. 543].

«Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

На репутації ґрунтуються дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. За даними глобального дослідження Інституту репутації (project Global Pulse), визначальними чинниками, що впливають на репутацію компанії серед громадськості, вважаються: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність» [3; 40].

«Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення» [103;с. 26]. «По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

В Україні термін "Управління репутацією" вперше прозвучав у 2002 р., а в 2006 р. "Управління репутацією" стало публічно використовуватися і декларуватися як пріоритет великими українськими виробниками» [78, с.23-36]. «На 2006–2008 рр. припало багато подій, які стали каталізаторами інвестування українських компаній в управління іміджем. Зокрема, відбулася структуризація багатьох фінансово-промислових холдингів, виникла необхідність проводити єдину політику управління репутацією раніше несистемнокерованого бізнесу, а також з'явилася необхідність активніше залучати іноземних інвесторів на зростаючі вітчизняні ринки. За даними

опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління репутацією компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1.1» [1].

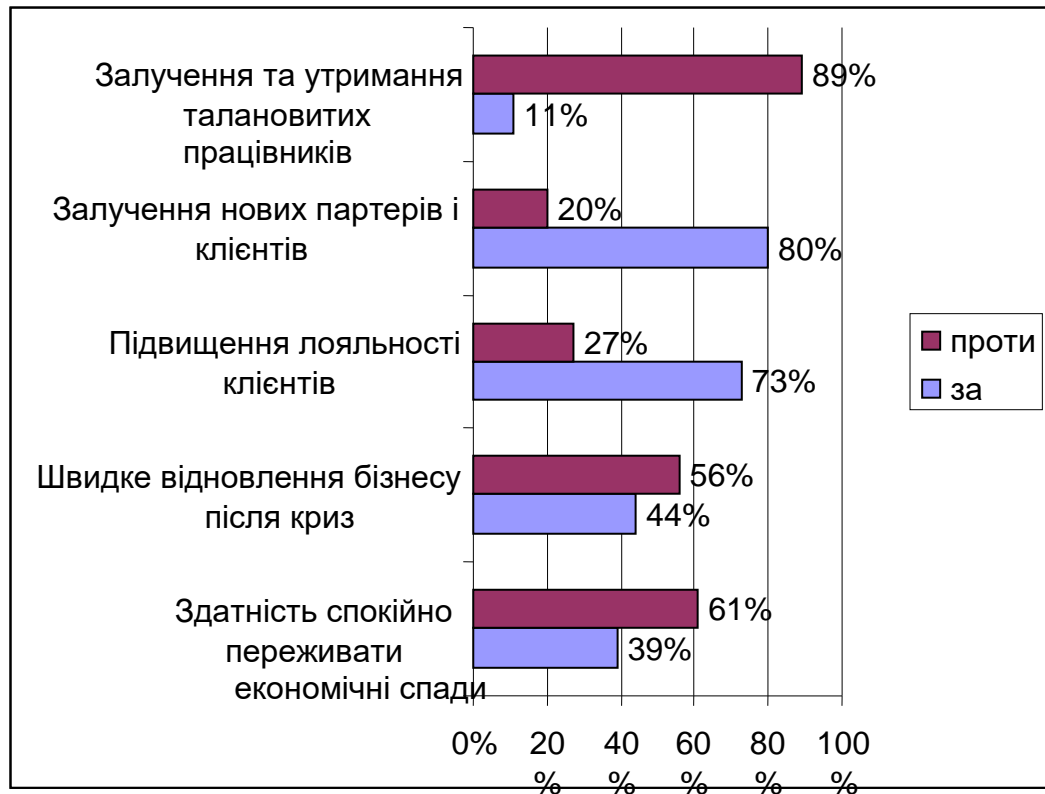


Рис. 1.1. Переваги управління іміджем (за даними компанії Burson Marsteller)

Джерело: [1]

«Не використовувати їх — означає проявляти недалекоглядність. На жаль, імідж України, що висвітлюється в міжнародних ЗМІ (за даними аналітичного агентства Newssift Financial Times Group.), то переважно він негативний. Тому керівники компаній, які зацікавлені в розвитку бізнесу, налагодженні продуктивної співпраці з партнерами, клієнтами та інвесторами за межами нашої країни, зобов'язані управляти іміджем свого бізнесу» [3, с. 39].

«Імідж підприємства — це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів» [104, с. 227].

Імідж має такі характеристики:

1. Адекватність, правдивість— створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;

2. «Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми» [41, с. 44];

3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність;

4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії.

Складові іміджу будь-якого підприємства наведені на рис. 1.2.

«З точки зору формування позитивного іміджу підприємства наведені складові елементи потребують детальнішого розгляду. Корпоративна культура – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства» [3, с. 228]. «Цінності організації – це своєрідний комплекс духовно-світоглядних елементів, які відрізняють організацію та їх співробітників від інших» [19, с. 39].

«Важливим елементом корпоративної культури є внутрішній емоційний клімат організації. Фактори, що впливають на внутрішній клімат компанії, показано на рис. 1.3» [78, с.23-36].

«Репутація топ-менеджменту компаній Європи (зокрема і України) тісно пов'язана з репутацією самої компанії. За даними дослідження

глобального агентства Weber Shandwick, 63% ринкової вартості компанії залежить від її репутації» [3, с. 39].

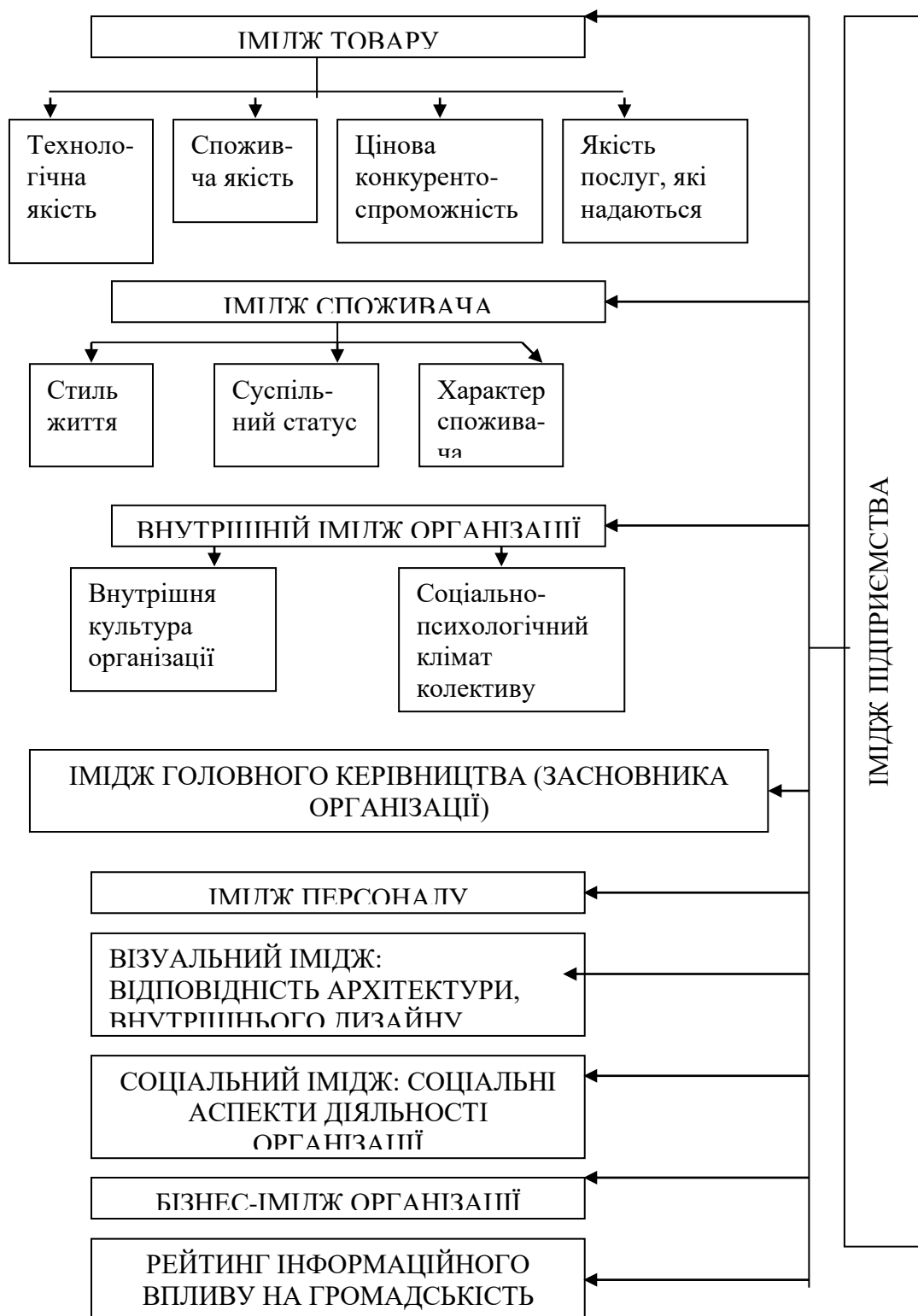


Рис. 1.2. Складові іміджу підприємства

Джерело: [78, с.23-36]

Отже, імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії виступають як зовнішні споживачі її продуктів, послуг, так і співробітники компанії.

«Імідж керівника включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму. Згідно зі звітом "Відновлення корпоративних репутацій 2012", опублікованим аналітиками консалтингової компанії McKinsey (м. Чикаго, США; консалтинг; з 1926 р.), світова фінансова криза підвищила значущість репутації керівника для ринкової вартості компанії».

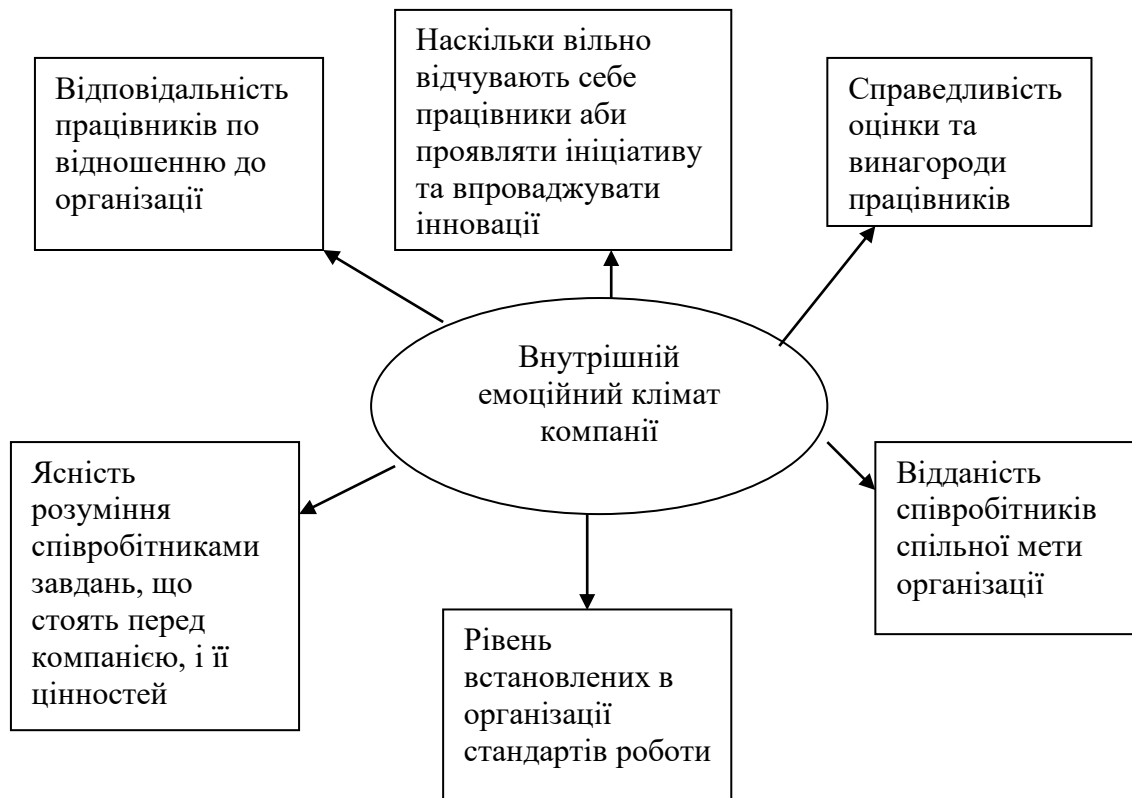


Рис. 1.3. Фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії

Джерело: [87, с.26]

«Враховуючи це, зусилля формування іміджу повинні направлятися на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера, соціально-психологічний клімат. Зовнішній імідж – це

сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації і їх реакція на цей образ».

«Можна виділити такі ознаки корпоративного іміджу:

- по-перше, це єдність аудіовізуальних та вербальних складових: торгова марка, логотип, спеціалізація, споживчі аудиторії, корпоративна історія, організаційна структура тощо.

- по-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

-по-третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу» [1].

Таким чином, можна сказати, що імідж є з одного боку складовою частиною конкурентоспроможності підприємства, а з іншого – конкурентоспроможність товару є ядром іміджу підприємства. Під час налагодження та здійснення експортно-імпорتنих відносин він може вплинути як позитивно (сприяючи збільшенню обсягів продаж, посилюючи позицію підприємства на світовому ринку, підвищуючи довіру контрагентів до підприємства), так і негативно (зменшуючи експортну активність, знижуючи довіру споживачів, формуючи негативну репутацію підприємства експортера), тому дуже важливим для втримання достатнього рівня конкурентоспроможності є процес формування позитивного іміджу підприємства-суб'єкта ЗЕД.

1.2. Формування іміджу підприємства як фактору конкурентоспроможності підприємств

«В умовах сучасного бізнесу конкурентна боротьба підприємств зростає з кожним роком, тому при великій кількості конкурентів підприємствам необхідно застосовувати всі методи залучення клієнтів. Цілеспрямоване формування іміджу є одним з методів нецінової конкурентної боротьби. Формування іміджу є не тільки засобом залучення нових клієнтів або утримання вже існуючих, гарний імідж також допомагає в роботі підприємства з іншими контрагентами. Імідж виступає також засобом антикризового менеджменту (зміна або корегування іміджу може стати однією з частин у системі заходів антикризового управління). Отже, надзвичайно актуально постає питання формування позитивного іміджу підприємства, як передумови динамічного стратегічного розвитку» [75, с.34].

«Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздальгідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту тощо. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс» [39, с. 46].

«Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, Тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку» [41, с. 49].

«Основними засобами формування іміджу: фірмовий стиль, рекламні засоби, паблік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу, екологічна відповідальність підприємства» [78, с.23-36].

«Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска). Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками. При цьому кожен співробітник розглядається як "образ", за яким судять про персонал загалом. Отже, важко переоцінити роль співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, в процесі створення цілісного позитивного іміджу» [16;с. 42].

Фірмовий стиль – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, — це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упакуванні, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо» [16;с. 42].

«Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема – товарний знак, логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, формати видань, слоган.

Іншими елементами фірмового стилю можуть бути сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдина форма одягу, корпоративна "легенда", оформлення інтер'єру офісу, виставкових залів, торгових залів тощо» [87, с.32].

Фірмовий стиль організації допомагає споживачеві швидко знайти необхідну продукцію, підвищує ефективність реклами і зменшує витрати

підприємства на додаткову рекламу, організацію нового вигляду послуг, а також впливає на зміцнення корпоративної єдності в персоналу.

«Імідж товару – можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар [9, с. 251]. Іншими словами імідж товару- це конкурентоспроможність товару за технічними та економічними параметрами. Взаємодія, спілкування з людьми на споживчому ринку відбуваються за допомогою пропонованих товарів (послуг), які є дзеркалом фірми. Якість товару стає знаком, що визначає наше ставлення до фірми. Саме тому на світовому ринку боротьба за якість товарів сьогодні є сферою найсильнішої конкуренції» [13, с. 145].

«Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проєктів, дотримання прав людини. Соціальний імідж сприяє збільшенню продажів, яке відбувається завдяки підтримці населення саме тих компаній, які постійно і публічно підтримують і реалізують соціальну відповідальність. Згідно з даними дослідження переваг споживачів, проведеного у США в 2011 р., 83% опитаних набагато більше довіряють саме тим компаніям, які роблять внески в різні соціальні і добродійні програми, тобто є соціально відповідальними» [78, с.23-36].

«Ділова репутація – уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо» [39, с. 34]. «Складові ділової репутації – обсяг продажу послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики, вартість брендів тощо».

«Екологічна відповідальність підприємства. Імідж підприємства відображає не тільки інформацію про виробничу та науково-технічну його

діяльність, але також про характер його екологічної відповідальності, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі.

Імідж підприємства включений до складу топ-характеристик підприємства, тому від нього залежить ефективність управління конкурентоспроможністю підприємства. Виділяють такі фактори впливу на формування іміджу компанії (табл. 1.1)» [16;с. 42].

Таблиця 1.1-Загальні фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

показники	фактори
1	2
Клімат підприємства	
Макроклімат (зовнішнє середовище)	<ul style="list-style-type: none"> - політико-правові фактори; - економічні фактори; - соціально-демографічні фактори; - технологічні та науково-технічні фактори.
Мікроклімат (фактори без-посереднього оточення)	<ul style="list-style-type: none"> - споживачі (стан реалізованого попиту на товари підприємства, привабливість цільового сегменту, ступінь задоволеності споживачів); - конкуренти (інтенсивність конкуренції, ділова активність конкурентів, конкурентні переваги); - постачальники (конкурентоспроможність товарного портфеля постачальників, імідж
	<ul style="list-style-type: none"> постачальників, якість співробітництва); - маркетингові посередники (імідж транспортних організацій, рекламних агентств та дослідницьких підприємств); - контактні аудиторії (стосунки з фінансово-кредитними установами, з торгово-промисловою палатою, з Комітетом стандартизації, метрології та сертифікації, з Управлінням статистики, з Управлінням у справах захисту прав споживачів, з навчальними та науковими закладами, засобами масової інформації, благодійними організаціями).
Потенціал підприємства (внутрішнє середовище):	
Ресурсні	<ul style="list-style-type: none"> - фінансові; - трудові; - матеріально-технічні.

--	--

Продовження табл.1.1

1	2
Маркетингові	<ul style="list-style-type: none"> - цінова політика; - збутова політика; - розподільча політика; - комунікаційна політика; - кадрова політика.
Управлінські	<ul style="list-style-type: none"> - планування; організація; мотивація; контроль; координація

Джерело: [83, с.59-61]

«Збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними сьогодні вимагає застосування чіткої корпоративної політики та професійних підходів до формування їх іміджу. Ця тенденція особливо актуальна для промислового ринку» [78, с.23-36].

Так, розбудова іміджу великих виробничо-посередницьких компаній відбувається за двома напрямками: як виробника інноваційної високоякісної продукції та такої, яка застосовує інноваційні підходи в роботі з клієнтами. Акцент робиться на індивідуальному підході до роботи з клієнтами, формуванні партнерських відносин, зокрема з дилерською та торговими мережами. Такий імідж формується засобами маркетингових комунікацій.

«Особлива увага традиційно приділяється таким засобам комунікацій як PR (постійна співпраця з фаховими виданнями) та зовнішня реклама. Також на виставках та в торгових мережах проводяться масштабні демонстрації продукції, під час яких у користувачів є можливість ознайомитись із перевагами конкретної моделі, отримати професійну консультацію.

У загальному розумінні, імідж корпоративної марки – це узагальнений образ компанії, створений у цільових аудиторій в результаті узгодженої дії всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій, який має передавати основну мету функціонування бізнесу компанії і формувати позитивну реакцію на її діяльність в суспільстві» [6, с.112].

«Створення бажаного образу компанії має бути чітко спланованим оскільки включає в себе використання узгоджених візуальних стимулів для

посилення двох комунікаційних ефектів:

- здатності створити бажаний рівень відомості про компанію, головним чином в розумінні її впізнаваності, а також запам'ятовуваності галузі;
- здатності сформуванню ставлення до компанії як відображення її корпоративного іміджу» [75, с.34-36].

«Розглянемо докладніше складові корпоративного іміджу та засоби маркетингових комунікацій, завдяки яким його можна сформуванню. Вибір інструментів залежить від розміру, фінансових можливостей та стратегічних цілей бізнесу компанії. Традиційно, для реалізації завдань з формування корпоративного іміджу використовують рекламу в ЗМІ, зокрема зовнішню рекламу та більшість засобів і заходів PR, спонсорський маркетинг» [41, с.44].

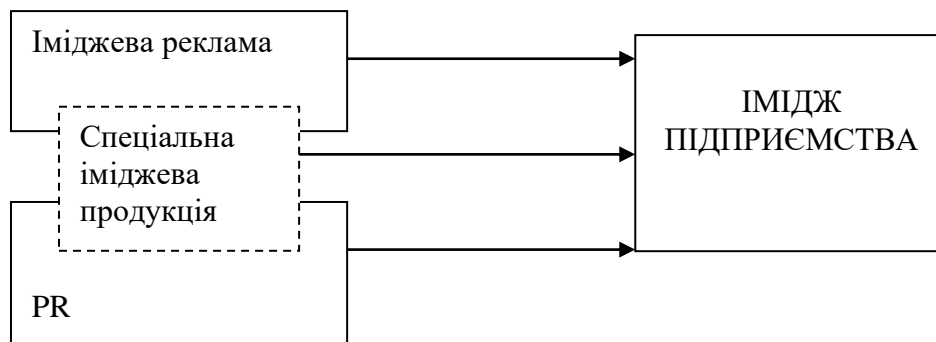


Рис.1.4. Складові маркетингових комунікацій для формування іміджу компанії

Джерело: [41, с.44]

«Іміджева реклама є неособистим засобом маркетингових комунікацій, який застосовують для формування репутації компанії та її продукції в очах цільової аудиторії. Форматом цього виду реклами є макет, який має уособлювати переваги та преференції марки. Для просування бренду на промисловому ринку каналами іміджевої реклами виступають спеціалізовані ЗМІ та зовнішня реклама, також вся можлива друкована продукція на кшталт брошур, проспектів, постерів календарів, листівок тощо. Спеціальна іміджева

друкована продукція – є одним із самих дієвих засобів для формування позитивного ставлення до компанії» [87, с.26].

«Основним напрямом застосування PR як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме:

- формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні;
- формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм;
- здійснення доброчинної діяльності тощо» [41, с.44].

«Для здійснення таких завдань можна застосовувати цілий комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування іміджу компанії. Зазначимо, що кожна компанія потребує образу, що миттєво впізнається.

Інструментами для формування позитивної репутації компанії є публікації, організація заходів, спонсорство та складові фірмового стилю компанії. Для цього використовується логотип на офіційних бланках, конвертах та інших канцелярських товарах (ручках, паперотримачах, щоденниках тощо), брошури, буклети. До фірмового стилю також належать й інші елементи брендингу компанії: дизайн будівель і приміщень, уніформа співробітників» [104, с.227].

Останніми роками в Україні популярним та дієвим інструментом формування іміджу є сувенірна продукція. Рекламним сувеніром вважаються товари з нанесеними на них назвою бренду, логотипом компанії, іншими складовими фірмового стилю, які дарують клієнтам, споживачам, партнерам, персоналу компанії. Кожний сувенір має бути продовженням особистої цінності, на якій побудований бренд та сприйматися як знак поваги або позитивного ставлення до цільової аудиторії, що в свою чергу формує позитивний імідж компанії.

Сувенірна продукція має ознаки притаманні як рекламі, так і PR, тому чітко віднести сувенірну продукцію до якогось інструменту неможливо.

Пропонуємо розділити іміджеву продукцію на дві групи: сувенірно-подарункова продукція та елементи брендингу компанії (рис. 1.5).

Промо-акції часто супроводжуються подарунками у вигляді пробних зразків продукції або сувенірів з символікою бренду. Дуже розповсюджений та дешевий вид іміджевої продукції - промосувеніри. Прикладом є: кулькові ручки, блокноти, брелоки, тощо.



Рис. 1.5. Види спеціальної іміджевої продукції, що пропонуються для просування корпоративного бренду

Джерело: [41, с.44-49]

«Предмети повсякденного одягу вже давно займають позицію найпоширеніших сувенірів. Оскільки людина, яка носить футболку чи бейсболку з логотипом, перетворюється по суті в безкоштовний рекламоносій. Бізнес-сувеніри отримали свою назву через те, що цільовою аудиторією продукції є партнери та власний персонал компанії. Аксесуари для діловодства стали класичним бізнес-сувеніром. З одного боку, ці предмети завжди знадобляться будь-якій діловій людині, але з іншого, масовість та однотипність щоденників призводить до того, що сувенір губиться в масі інших. Недоліком бізнес-сувенірів є те, що вони все частіше не розглядаються як подарунок, а як данність, обов'язок партнера» [73, с.91].

«Креативним виходом з цієї проблеми є істивні рекламні носії. Сьогодні частка істивних сувенірів у всьому світі становить 10% від загальної кількості рекламно-сувенірних позицій. Одним із самих ємних і динамічних продовжує залишатися ринок сувенірних кондитерських виробів. Продукція різних цінових категорій використовується як масовий сувенір як в промоушн-акції, так і як корпоративний подарунок» [73, с.91].

«Персоналізація сувеніру може проявлятися як нанесення фірмового логотипу на корпус коробки, так і виготовлення цукерок особливої форми. Для офісів виготовляють прозорі банки або ємності з логотипом (так звані «promotional transparent display») в які засипають солодкі сувеніри. Ця група сувенірів в Україні є відносно молодого, тому має потужний потенціал для розвитку.

Незамінним видом бізнес-сувенірів - святкова продукція. Керівництво компаній вітає партнерів з національними святами, а власний персонал прийнято вітати і з власними корпоративними святами. Наприклад, новорічним сувеніром найчастіше є ялинкові прикраси або тематичні статуєтки, а подарунком до важливих дат компанії може слугувати ювілейний календар» [73, с.95].

«Оригінальні та гумористичні вироби все найчастіше використовуються як бізнес-сувеніри. Основною рисою нестандартних сувенірів є приваблива несерйозність. Будь-який функціональний сувенір супроводжує людину, нагадуючи про того, хто подарував. А нестандартні речі не тільки нагадують, а і викликають посмішку, викликають позитивні емоції, що частіше працює краще. Наприклад, компанія «GiftsPark» пропонує такі оригінальні сувеніри: «безпечний дартс» (замість голок - магніти, тому підходить для розслаблення в офісі), сувеніри «антистрес» або «офісний допінг» (це може бути гумовий мобільний телефон, який можна стискати та крутити в руках, знижуючи тим самим рівень стресу)» [75, с.44].

«VIP-сувеніри становлять найменш численну групу сувенірної продукції оскільки тут потрібен виключно індивідуальний підхід: сувенір

вибирають з врахуванням статусу партнера, обставин та ступеню близькості відносин з ним. Доцільно наносити логотип десь всередині або використовувати більш зручний варіант: сувенір без логотипу дарується зі спеціальною візиткою. Оскільки є дуже мала ймовірність, що директор іншої компанії буде носити краватку з логотипом конкурента. Основними критеріями, що визначають причетність до VIP-сувенірів є естетичні властивості предмета, його ціна, престиж марки, ступінь ексклюзивності (унікальні авторські вироби, обмежена серія, рідкісні матеріали або технологія, ручна робота)» [41, с.44].

«Велике значення у формуванні позитивного іміджу компанії у свідомості цільових аудиторій мають елементи брендингу. Корпоративна культура вимагає, щоб все було продумано до дрібниць. Усі предмети, якими користуються співробітники, обов'язково повинні мати логотип, оскільки офіс – обличчя компанії. Логотип може бути розміщений на оббивці стільців, на ковриках для комп'ютерних мишок, на елементах одягу, аксесуарах. Співробітників необхідно забезпечити портфелями та папками, аксесуарами для планування з логотипом компанії. При цьому якщо річ якісна та полегшує виконання службових обов'язків, то логотип буде працювати навіть на підсвідомому рівні: «компанія дбає про мене». Також є актуальним нанесення принтів – термоперенос будь-якого зображення на уніформу персоналу (наприклад, нанесення логотипу компанії на фартухи для обслуговуючого персоналу закладів швидкого харчування)» [87, с.26].

«Велике значення має упаковка сувенірів – коробки, пакувальний папір, пакети з фірмовою символікою. До рекламних сувенірів можуть додаватися інші матеріали друкованого та аудіовізуального характеру: рекламні брошури, буклети, листівки, прайс-листи, що підвищує комплексність рекламно-іміджевого впливу» [87, с.44].

Таким чином, спеціальні засоби маркетингових комунікацій здатні не лише формувати імідж корпоративного бренду, а й тривалий час нагадувати про нього. Але головне при формуванні позитивного іміджу підприємства –

суб'єкта ЗЕД головним фактором є підтримування на гідному рівні конкурентоспроможність товарів (за технічними та економічними параметрами) на зовнішньому ринку. Формуванню іміджу підприємства та його товарів також в сучасному економічному просторі сприяє такий фактор як інновації – нововведення у вигляді нових технологій, видів продукції, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень адміністративного, комерційного чи іншого характеру.

1.3. Методика аналізу іміджу підприємства та оцінки ефективності управління ним на підприємстві

Нині немає єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами:

- підраховується кількість ініційованих матеріалів;
- оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів;
- підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або персоні. На жаль, у чистому вигляді така методика не може бути придатною тому, що немає можливості оцінити відносну важливість певного компонента. «Т. Сааті у методі аналізу ієрархій та В. А. Лосенков при розробці методики визначення спеціальних установок застосовують спосіб оцінювання відносної важливості компонентів через ранжирування методом парних порівнянь. Надійність парних порівнянь значно підвищується, якщо пропонується оцінити найбільшу важливість одного/кількох компонентів не дихотомічно (чи так, чи не так), а за п'яти-дев'ятибальною шкалою. Такий спосіб оцінювання взято для удосконалення методики оцінки іміджу організації М.В. Томіловою. Але і в такому вигляді подібна методика не є досконалою тому, що чинники, які впливають на формування іміджу не

розглядаються як результати проведення маркетингової комунікаційної кампанії. В ній не проводиться оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій. Для врахування цих недоліків сьогодні багатьма підприємствами використовується комплексна система оцінки іміджу, яку розглянемо детальніше» [1].

Приходченко Я.В. пропонує наступну методику оцінки іміджу компанії:

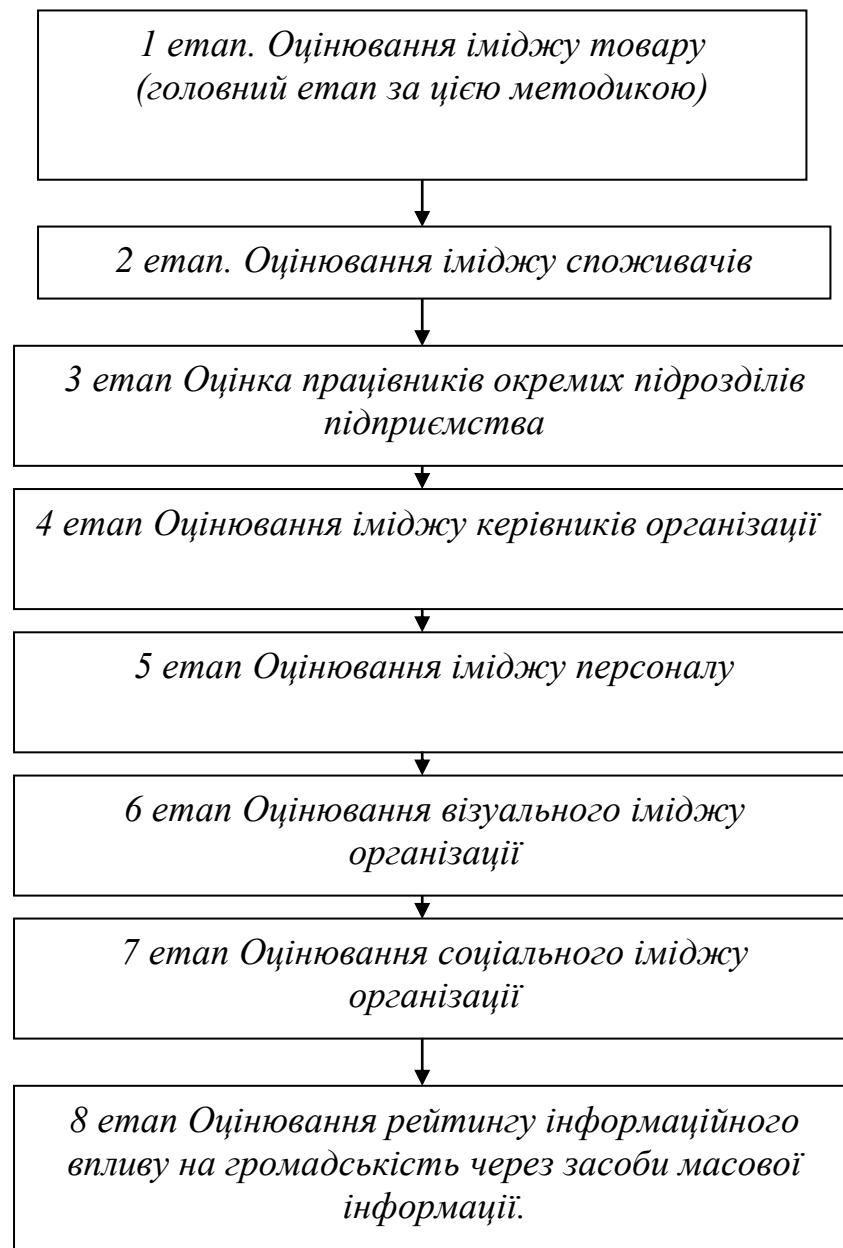


Рис. 1.9. Основні етапи оцінки іміджу підприємства за методикою Приходченко Я.В.

Джерело: [78, с.23-36]

«Оцінювання іміджу товару передбачає якісну та кількісну оцінку образу товару, його властивостей, технологій виготовлення, наявності супроводжувальних послуг і можливості задовольнити потреби споживачів. Об'єкт дослідження: можливість задовольнити очікування споживача щодо вигоди від купівлі товару, а саме технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар.

Для оцінки іміджу товарів (продукції) через оцінку його цінової та нецінової конкурентоспроможності запропоновано багато методик. Зокрема, диференціальний метод оцінки конкурентноздатності базується на використанні окремих параметрів продукції і їх співставленні з параметрами бази порівняння (продукту-зразка).» [48; с. 122].

«Якщо базою оцінки виступає потреба, яку повинен задовольняти товар, розрахунок показника конкурентноздатності за параметром виконується за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\% \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n), \quad (1.1)$$

де q_i – одиничний параметричний показник конкурентноздатності за i -им параметром;

P_i – величина i -го параметру для продукції, що аналізується;

P_{i0} – величина i -го параметру, при якому потреба задовольняється повністю;

n – кількість параметрів.

Аналіз результатів оцінки» [12, с.162-169]:

- при оцінці за нормативними параметрами одиничний показник може бути рівним тільки – 1 або 0. Якщо продукція фірми відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник дорівнює 1, якщо параметр продукції не відповідає нормам і стандартам, то показник дорівнює 0;

- при оцінці за технічними і економічними параметрами одиничний показник може бути більше або дорівнювати одиниці, якщо базові значення

параметрів установлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами;

- якщо продукція, що аналізується має параметр, значення якого перевищує потреби покупця, котрі обумовлені характером його використання, то указане перебільшення не оцінюється споживачем як перевага і в розрахунках одиничний показник приймається рівним аналогу.

Якщо за базу оцінки приймається зразок, розрахунок одиничного показника конкурентноздатності здійснюється за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\% \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n), \quad (1.2)$$

$$q'_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \cdot 100\%, \quad (1.3)$$

де q_i , q'_i – одиничний показник конкурентноздатності за i -им технічним параметром;

P_i – величина i -го параметру для продукції, що аналізується;

P_{i0} – величина i -го параметру для товару, що прийнятий за зразок.

Аналіз результатів оцінки:

- із формул (1.1) і (1.2) вибирають ту, в якій зростанню одиничного показника відповідають підвищення конкурентноздатності;

- «якщо технічні параметри продукції не мають фізичного виміру (наприклад: комфортність, зовнішній вигляд, відповідність моді), для надання цим параметрам кількісних характеристик необхідно використовувати експертні методи оцінки в балах (наприклад, матрицю конкурентного профілю).

Диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентноздатності продукції, що аналізується, або наявності у неї недоліків у порівнянні з товаром-зразком. Він може бути використаний на будь-якому етапі життєвого циклу продукту, особливо при порівнянні з

гіпотетичним зразком. Метод не враховує вагомість окремих параметрів для споживачів» [54; с. 115].

«Комплексний метод оцінки конкурентноздатності ґрунтується на застосуванні комплексних (групових, узагальнених й інтегральних) показників або зіставленні питомих корисних ефектів продукції, що аналізується і зразка.

Розрахунок групового показника за нормативними параметрами здійснюється по формулі:

$$I_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{ні}}, \quad (1.4)$$

де $I_{\text{гп}}$ – груповий показник конкурентноздатності за нормативними параметрами;

$q_{\text{ні}}$ – одиничний показник конкурентноздатності за i -им нормативним параметром;

n – число нормативних параметрів, що підлягають оцінці» [54; с. 115].

Якщо хоча б один з одиничних показників дорівнює 0 (тобто продукція за яким-небудь параметром не відповідає обов'язковій нормі), то груповий показник також дорівнює 0, тобто товар є не конкурентноздатним на даному ринку.

Розрахунок групового показника за технічними параметрами (крім нормативних) виконується по формулі:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (1.5)$$

де $I_{\text{тп}}$ – груповий показник конкурентноздатності за технічними параметрами;

q_i – одиничний показник конкурентноздатності за i -им технічному параметром;

a_i – вагомість i -го параметру у загальному наборі із n технічних параметрів, що характеризують потребу;

n – число параметрів, які беруть участь в оцінці.

«Отриманий груповий показник $I_{гп}$ характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за усім переліком технічних параметрів, чим він вище, тим в цілому повніше задовольняються запити споживачів; основою для визначення вагомості кожного технічного параметру у загальному переліку є експертні оцінки, ґрунтовані на результатах ринкових досліджень, опитування споживачів, проведення семінарів, виставок, тощо; для спрощення процесу розрахунків може бути застосований комплексний параметр –корисний ефект, якій використовується у подальшій оцінці.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами виконується на основі визначення повних витрат споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції» [54; с. 116].

Повні витрати споживача розраховують по формулі:

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (1.6)$$

де Z – повні витрати споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції;

Z_c – одноразові витрати на придбання продукції;

C_i – середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, в i -му році;

T – строк служби;

i – рік використання.

При цьому:

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (1.7)$$

де C_j – експлуатаційні витрати за j -ою статтею;

n – кількість статей експлуатаційних витрат.

Якщо продукція може бути реалізована після експлуатації, повні витрати зменшуються на виручку від реалізації.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами здійснюється по формулі 1.8.

$$I_{\text{эп}} = \frac{З}{З_0}, \quad (1.8)$$

де $I_{\text{эп}}$ – груповий показник за економічними параметрами;

$З, З_0$ – повні витрати споживача відповідно по продукції, що оцінюється і зразку.

При необхідності врахування коефіцієнту приведення експлуатаційних витрат, формули (1.6) та (1.8) приймають такий вигляд:

$$З = З_c + \sum_{i=1}^T C_i \cdot \alpha_i \quad (1.9)$$

Таким чином розрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться по формулі:

«

$$I_{\text{эп}} = \frac{З_c + \sum C_i \cdot \alpha_i}{З_0 + \sum C_{0i} \cdot \alpha_i}, \quad (1.10)$$

де $I_{\text{эп}}$ – груповий показник за економічними параметрами;

$З, З_0$ – одноразові витрати на придбання відповідно продукції, що аналізується і зразка;

C_i, C_{0i} – сумарні витрати на експлуатацію або споживання відповідно продукції, що аналізується і зразка в i -ому році;

T – строк служби товару;

α_i – коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат до розрахункового року.

Величина строку служби для виробів промислового призначення приймається рівною амортизаційному періоду. Для продукції споживчого призначення оцінка строку служби повинна проводитись на основі даних про фактичні строки служби аналогічних виробів, а також швидкості морального старіння товарів даного класу» [54; с. 117].

«Розрахунок інтегрального показника конкурентноздатності виконується по формулі:

$$K = I_{\text{нп}} \cdot \frac{I_{\text{гп}}}{I_{\text{эп}}} \quad (1.11)$$

де K – інтегральний показник конкурентноздатності продукції, що аналізується по відношенню до прийнятого зразку;

Аналіз результатів.

За смислом, показник K відбиває різницю між продукцією, що порівнюється у споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат споживача на купівлю і споживання виробу.

Якщо $K < 1$, то товар, що аналізується поступається зразку за конкурентноздатністю, а якщо $K > 1$, то перевершує, при рівній конкурентноздатності $K = 1$ ».

«При проведенні аналізу для декількох зразків, інтегральний показник конкурентноздатності продукції по обраній групі аналогів може бути розрахований як сума середньозважених показників за кожним окремим зразком:

$$K_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i \quad (1.12)$$

де $K_{\text{ср}}$ – інтегральний показник конкурентноздатності продукції відносно групи зразків;

K_i – показник конкурентноздатності відносно i -го зразка;

R_i – вагомість i -го зразка в групі аналогів;

N – кількість аналогів» [73, с. 91].

«Змішаний метод оцінки являє собою сполучення диференціального і комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентноздатності використовується частина параметрів розрахованих диференціальним методом і частина параметрів розрахованих комплексним методом. Використання змішаного методу оцінки дозволяє уникнути труднощів, що можуть виникнути при проведенні розрахунків.

Оцінювання іміджу споживачів передбачає якісну та кількісну оцінку образу споживачів в очах громадськості. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу споживачів, які сформовані із застосуванням маркетингових комунікаційних заходів. Об'єктами дослідження при цьому є: стиль життя, суспільний статус та характер споживачів» [73, с. 91].

«Оцінка працівників окремих підрозділів підприємства, тобто керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічного персоналу. На цьому етапі проводиться кількісна та якісна оцінка образу підприємства та стійкого ставлення до нього з боку персоналу. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу підприємства, які розглядаються не тільки як фактор конкурентоспроможності організації – однієї з ключових речей громадськості, ре і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій» [75, с. 34-45].

«Оцінювання іміджу керівників організації базується на якісній та кількісній оцінках управлінської команди підприємства як цілого з боку персоналу підприємства. Вимірювання рівня авторитету керівників вищої ланки, уявлення про наміри, мотиви, настанови, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників.

Оцінювання іміджу персоналу передбачає якісну та кількісну оцінку образу персоналу в очах громадськості. Об'єктом дослідження при цьому є

персонал підприємства та його характерні риси: компетентність, культура, соціально-демографічний аспект» [73, с. 91]..

На етапі оцінювання візуального іміджу організації здійснюються якісна та кількісна оцінки візуального образу підприємства в очах громадськості. Оцінювання соціального іміджу організації передбачає якісну та кількісну оцінки уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства. «При цьому досліджуються соціальні заходи (спонсорство, меценатство, підтримування громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особистостям) та інформаційні повідомлення про них у ЗМІ.

Оцінювання бізнес-іміджу організації пропонується здійснювати кількісну та якісну оцінку уявлення широкого кола громадськості про підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності. Об'єкт дослідження при цьому економічні показники діяльності підприємства, інформаційні повідомлення у ЗМІ про підприємницьку діяльність.

І останніми етапами за запропонованою методикою Приходченко Я.В., є оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації та комплексне оцінювання іміджу підприємства» [73, с. 91]. Комплексне оцінювання іміджу підприємства здійснюється за формулою 1.13.

$$\text{«Кімідж} = ((\text{Кіт} + \text{Кіс} + \text{Кко} + \text{Квіор} + \text{Кікер} + \text{Кіп} + \text{Квіз} + \text{R}) \times \text{Іе}) / 100 \quad (1.13)$$

де Кімідж – загальний коефіцієнт іміджу підприємства; Кіт- інтегральний показник оцінки іміджу товару; Кіс- інтегральний показник оцінки іміджу споживача; Кко- інтегральний показник оцінки соціального іміджу підприємств; Квіор – інтегральний показник оцінки внутрішнього іміджу підприємства; Кікер – інтегральний показник оцінки іміджу керівників; Кіп- інтегральний показник оцінки іміджу персоналу; Квіз-

інтегральний показник оцінки візуального іміджу підприємства; R-інтегральний показник оцінки рейтингу інформаційних повідомлень у ЗМІ; Іе- коефіцієнт ефективності бізнесу» [73, с. 91].

«Коефіцієнт ефективності бізнесу в свою чергу являє собою коефіцієнт рентабельності активів (Return on assets, ROA) – відносний показник ефективності діяльності, частка чистого прибутку, отриманого за період, на загальну величину активів організації за період. Це один з основних фінансових коефіцієнтів, що входить до групи коефіцієнтів рентабельності. Показує здатність активів компанії породжувати прибуток. Рентабельність активів є індикатором прибутковості та ефективності діяльності компанії, очищений від впливу обсягу позикових коштів. Застосовується для порівняння підприємств однієї галузі і обчислюється за формулою» [73, с. 91]:

$$\text{Ie} = \text{Ra} = \text{P} / \text{A} \quad (1.14)$$

де: Ra — рентабельність активів, P — прибуток за період, A — середня величина активів за період.

Після розрахунку кількісного показника іміджу підприємства можна зробити висновок, що для здобуття позитивного іміджу для споживачів будь-яке підприємство повинно своїм значенням Кімідж наближатися до 1» [73, с. 95-99].

Таким чином, комплексна оцінка дає змогу оцінити імідж організації, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, що впливають на його формування. Чинники, у свою чергу, є результатом проведення комплексної кампанії маркетингових комунікацій за цей період. У виробника з'являється унікальна можливість для досягнення мети, пов'язаної з доходами, множенням обсягу продажів, проникненням на нові ринки.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами на світовому ринку, які пропонують ідентичні товари та послуги,

загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на світовому ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

РОЗДІЛ 2

**ХАРАКТЕРИСТИКА ІМІДЖУ ПРИВАТНО-ОРЕНДНОГО
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА АГРОФІРМИ
«САГАЙДАЦЬКА» ЯК ЕЛЕМЕНТА ЙОГО
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ
ОРІЄНТАЦІЇ**

**2.1. Організаційно-економічна характеристика ПОСП АФ
«Сагайдацька» та перспективи розвитку на ринку в умовах
маркетингової орієнтації**

Приватно-орендне сільськогосподарське підприємство, Агрофірма «Сагайдацька» (ПОСП АФ «Сагайдацька») розташована у Устинівському районі, селі Докучаєве Кіровоградської області і зареєстровано розпорядженням Представника Президента України в Устинівському районі №113225 від 05.07.1993 року.

ПОСП АФ «Сагайдацька» утворилася його членам на добровільних початках в процесі реорганізації ТАВ «Сагайдацька» та є його правонаступником перетворення.

ПОСП АФ «Сагайдацька» є самостійним господарюючим суб'єктом підприємницької діяльності і рівноправною формою ведення господарства. Організаційно-правова форма господарювання – приватне підприємство, агрофірма.

Землекористування підприємства граничить з землями господарств ПСП „Устинівський”, СПК „Лан”, кооператив „Перше травня”. ПОСП АФ «Сагайдацька» співпрацює з найбільшими пунктами прийому сільськогосподарської продукції, зерна – Устинівський „ХПП”, Елізаветівський пункт „Заготзерно”, молокозавод, м'ясокомбінат.

Територія підприємства входить до агро-кліматичного району Кіровоградської області. Цей район характеризується дуже теплим та дуже засушливим кліматом. Кількість опадів різко коливається по роках і особливо по місяцям року, що негативно впливає на вирощування ярих, ранніх зернових і озимих культур. У літній період опади випадають у вигляді зливів і слабо всмоктуються в ґрунт.

На ефективність роботи ПОСП АФ «Сагайдацька» впливають погодні умови, та максимальна температура повітря у зоні досягає $+39^{\circ}\text{C}$, а мінімальна - 22°C . Середньорічна температура повітря дорівнює $7-8^{\circ}\text{C}$. Тривалість без морозного періоду 160 днів, період з температурою повітря $+10^{\circ}\text{C}$ – 165 днів, вище $+5^{\circ}\text{C}$ – 200 днів. Осінні заморозки в повітрі настають в середньому в I декаді жовтня, але самі ранні можливі в середині вересня. Весняні заморозки припиняються у III декаді квітня. Різкі перепади температури від тепла до холоду з початку і особливо в середині зими не рідко супроводжується утворенням льодової криги, яка негативно впливає на посіви зернових і багаторічних трав. Висота снігового покриву взимку складає в 10 до 20 см.

Найбільшу шкоду наносять східні вітри влітку. Таким чином клімат господарства має як позитивні так і негативні сторони.

ПОСП АФ «Сагайдацька» займається в основному виробництвом продукції рослинництва, тваринництва та переробкою цих галузей.

Вид діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька»:

1. Вирощування зернових, технічних та решта культур, не віднесених до інших класів рослинництва;
2. Оптова торгівля зерном та кормами для тварин;
3. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом;

В рослинництві особливе місце займають зернові культури і соняшник, в тваринництві – молочно-м'ясне скотарство, в переробці – виробництво

борошна та хліба. Цех тваринництва складається з ферми ВРХ, кормоцеху, складів та сховищ кормів.

Цех рослинництва складається з двох виробничих бригад.

Для функціонування основних виробництв створені допоміжні цехи: строй двір, меток, автогараж, машдвір, майстерня з ремонту і затари для зберігання техніки. Господарство забезпечено господарськими кадрами.

Організаційну структуру управління ПОСП АФ «Сагайдацька» зображено на рис 2.1.



Рис. 2.1 - Організаційна структура управління ПОСП АФ «Сагайдацька»

Бухгалтерський облік здійснюється бухгалтерією підприємства, яку очолює головний бухгалтер, який призначається керівником господарства. Він встановлює обов'язки для підпорядкованих йому робітників, разом з іншими робітниками бухгалтерії вони організують та ведуть бухгалтерський облік товариства. На ПОСП АФ «Сагайдацька» застосовується меморіально-ордерна форма бухгалтерського обліку. Контроль за рівнем відповідності реєстрів обліку, порядку, і способу реєстрації й узагальнення інформації покладається на головного бухгалтера підприємства.

Головний бухгалтер ПОСП АФ «Сагайдацька»: забезпечує дотримання на підприємстві встановлених єдиних методологічних основ бухгалтерського обліку, складання і представлення у встановлений термін фінансової і податкової звітності; організовує контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій; бере участь в

оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею і відшкодуванням втрат від неї, і псування цінностей підприємства.

Розмір сільськогосподарського підприємства впливає на впровадження сучасної техніки, наукової організації праці, підвищення його продуктивності, рівень собівартості продукції. Прямим показником розміру сільськогосподарського підприємства прийнято вважати об'єм валової продукції. Також до показників розміру підприємства відносять площу сільськогосподарських угідь, середньорічну вартість основних і оборотних фондів, чисельність середньорічних робітників (табл. 1.1).

ПОСП АФ «Сагайдацька» згідно з таблиця 1.1 має такі основні економічні показники.

Таблиця 1.1 - Основні економічні показники ПОСП АФ «Сагайдацька»
(Додаток А)

Показники	Роки					2017 р. у % до 2013 р.
	2013	2014	2015	2016	2017	
Виручка від реалізації, тис. грн.	2986,6	3919,9	5003	7414	6292	210,67
Чистий прибуток, тис. грн.	27,1	147,8	51,3	2041	1048	3867,16
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	166,1	338,3	321	1636	1801	1084,29
Вартість валової продукції, тис. грн.	2713	3263,9	4335,5	4862	4466	164,61
Загальна земельна площа, га	4004	4004	3669	3548,6	3511,8	87,71
Середньо облікова чисельність робітників, чол.	236	143	126	140	47	19,92
Середня вартість основних засобів, тис. грн.	1685,95	1731,15	2379,1	3755,35	5345,5	317,06
Середня вартість оборотних засобів, тис. грн.	2555,8	2754,75	3128,85	3149,1	3091,5	120,96
Сума активів, тис. грн.	4394,6	4995,6	6454,6	7613	9412	214,17

Аналізуючи данні таблиці 1.1, можна сказати, що за період 2013-2017 рр. спостерігалось економічне зростання підприємства. Відбулося збільшення за такими показниками: вартість валової продукції – на 64,61%; виручка від реалізації – на 110,67%; прибуток – на 3767,16%; середня вартість основних засобів – на 217,06%; середня вартість оборотних засобів – на 20,96%; Сума активів - на 114,17%. Зменшення відбулось земельної площі – на 12,29% та чисельності робітників – на 80,08%.



Рис. 1.2 - Склад і структура товарної продукції рослинництва в ПОСП АФ «Сагайдацька» за 2017 р., тис. грн.

Джерело: складено автором

Як бачимо на рис.1.2 в структурі товарної продукції рослинництва за 2017 р. найбільшу питому вагу займає озима пшениця 36% або 1530,7 тис. грн., на 2 місці інша продукція рослинництва 34% або 1446,6 тис. грн. до яких належить сорго і ріпак озимий, на 3 і 4 місці соняшник і ярий ячмінь відповідно 18% або 785,9 тис. грн. і 12% або 537,2 тис. грн.

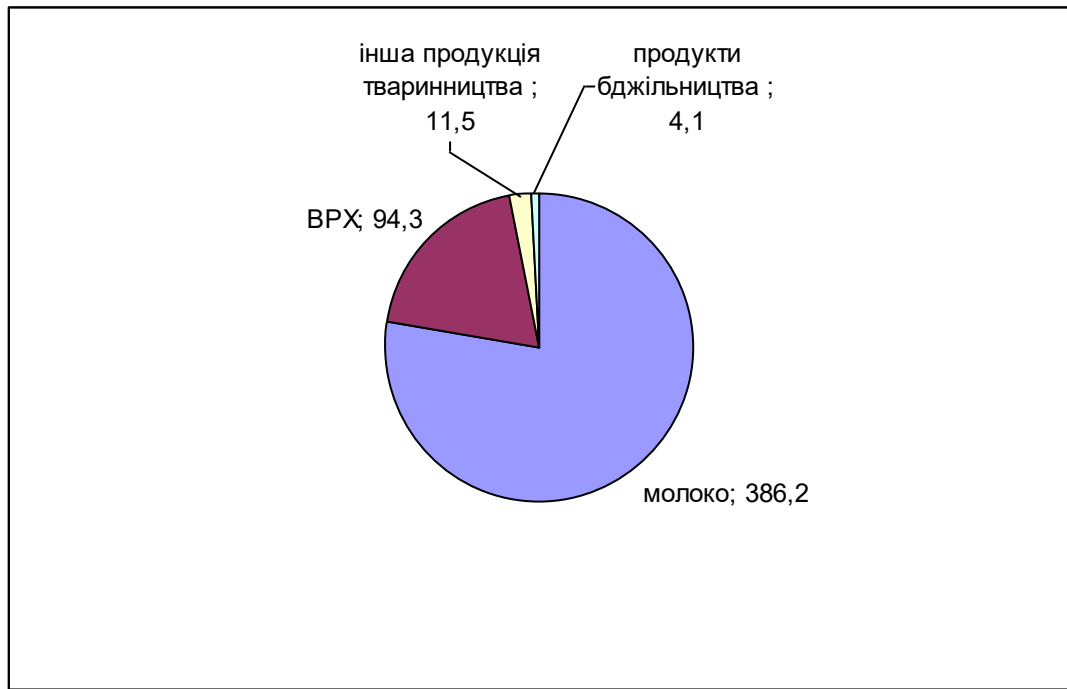


Рис. 1.3. - Складу і структура товарної продукції тваринництва в ПОСП АФ «Сагайдацька» за 2017 р., тис. грн.

Джерело: складено автором

На рис. 1.3 в структурі товарної продукції тваринництва за 2017 р. найбільшу питому вагу займає молоко 78% або 386,2 тис. грн., яку приносить ВРХ, яка займає 19% або 94,3 тис. грн., на 3 і 4 місці інша продукція тваринництва і продукти бджільництва відповідно 2% або 11,5 тис. грн. і 1% або 4,1 тис. грн.

«Проаналізуємо структуру товарної продукції господарства на основі даних таблиці 1.2.

Аналізуючи структуру товарної продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» за 2013-2017 рр., можна стверджувати, що перше місце відводиться продукції рослинництва (83,20%), де важливе значення приділяється озимій пшениці (29,61%) та соняшнику (15,20%). Обсяг реалізації продукції рослинництва у 2017 р. збільшився в 2,5 рази в порівнянні з 2013 р. Друге місце в структурі продукції відводиться продукції тваринництва – 9,62%, в основному із-за реалізації молока на 7,49%. Як бачимо за 2013-2017 рр. в структурі товарної продукції ВРХ і продукти бджільництва зменшились відповідно на 54,84% і

46,05%. Уся товарна продукція на підприємстві збільшилась на 73,07%» [24, с.17].

Таблиця 1.2 - Динаміка складу і структури товарної продукції в ПОСП АФ «Сагайдацька»

Види продукції	Роки										2017 р. у % до 2013 р.
	2013		2014		2015		2016		2017		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього	1700,6	56,94	2349,7	59,94	2920,4	58,37	5754,3	90,82	4300,4	83,20	252,88
Озима пшениця	105,8	3,54	736,3	18,78	922,2	18,43	1364,7	21,54	1530,7	29,61	1446,79
Соняшник	1266,7	42,41	1339,7	34,18	961,6	19,22	1534,9	24,23	785,9	15,20	62,04
Ярий ячмінь	194,4	6,51	230,9	5,89	253,9	5,07	117,3	1,85	537,2	10,39	276,34
Інша продукція рослинництва	133,7	4,48	42,8	1,09	782,7	15,64	2737,4	43,20	1446,6	27,99	1081,97
Продукція тваринництва, всього	429,2	14,37	622,1	15,87	733,7	14,67	561,7	8,87	497,1	9,62	115,82
ВРХ	208,8	6,99	295,4	7,54	386,2	7,72	252,6	3,99	94,3	1,82	45,16
Молоко	210,3	7,04	305,4	7,79	326,8	6,53	277,8	4,38	387,2	7,49	184,12
Продукти бджільництва	7,6	0,25	8,7	0,22	12,3	0,25	31,3	0,49	4,1	0,08	53,95
Інша продукція тваринництва	2,5	0,08	12,6	0,32	8,4	0,17	0	0	11,5	0,22	460,00
Всього по підприємству	2986,6	100	3919,9	100	5003	100	6336	100	5169	100	173,07

Джерело: складено автором

«Отже, аналізуючи структуру товарної продукції господарства, можна зробити висновок, що виробничий напрям підприємства – виробництво і реалізація зернових культур та соняшнику.

Завданнями маркетингу ПОСП АФ «Сагайдацька», як підприємства сільського господарства, є: вибір товару, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів та строків виробництва сільськогосподарської продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з вказівкою джерел їх

залучення; формування вимог до упакування продукції; розробка бізнес-плану та умов здійснення комерційних операцій» [51, с.17].

«При здійсненні діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька», як підприємства сільськогосподарства, треба враховувати наступні особливості:

- по-перше, служба маркетингу сільськогосподарського підприємства має справу з товаром першої життєвої необхідності, тому потрібно своєчасно, у певному обсязі та асортименті з урахуванням національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби.

- по-друге, неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні вміти прогнозувати попит споживачів, ринкову кон'юнктуру і т.д. Крім того, сезонність виробництва сільськогосподарської продукції впливає на форми та методи агромаркетингу, визначає їх відмінність від форм та методів промислового маркетингу» [24, с.17].

- «по-теретє, виробництво сільськогосподарської продукції визначається основним засобом і предметом виробництва — землею, її якістю та інтенсивністю використання. Все це впливає на обсяги, асортимент, якість продукції, надає агромаркетингу специфіку в процесі його організації та здійснення.

- по-четверте, більш висока адаптивність, самоорганізація і самоуправління системи агромаркетингу у співставленні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживачів, гостротою конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції» [24, с.17].

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька» та її вплив на імідж

Фінансовий стан визначає конкурентоспроможність підприємства, його імідж, а також потенціал у діловому співробітництві. Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Окрім менеджерів самого підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» оцінку його фінансового стану здійснюють підприємства-споживачі продукції, конкуренти, зацікавлені в отриманні найбільш повної інформації про його діяльність. Результати аналізу фінансово-економічної діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька» дозволяють зацікавленим підприємствам приймати рішення про співпрацю, якщо дані аналізу свідчать про конкурентоспроможність підприємства в економічному середовищі. Також, можна сказати, що цей аналіз виступає вихідною точкою визначення тих аспектів діяльності які негативно впливають на репутацію та імідж підприємства на ринку.

Для аналізу показників фінансового стану ПОСП АФ «Сагайдацька» складено таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 -Зведена таблиця показників фінансового стану ПОСП АФ «Сагайдацька» за 2015-2017 рр.

Показники	Нормативне значення	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення (+, -)
1	2	3	4	5	6
1. Аналіз майнового стану підприємства					
1.1. Коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	0,41	0,43	0,43	0.02

Продовження табл. 2.2

1.2. Коефіцієнт оновлення основних засобів	збільшення	0,38	0,39	0,41	0,03
1	2	3	4	5	6
1.3. Коефіцієнт вибуття основних засобів	< ніж К-т оновлення	0,12	0,12	0,16	0,04
2. Аналіз ліквідності підприємства					
2.1 Коефіцієнт покриття	>2	0,68	0,68	0,98	0,3
2.2 Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	0,27	0,26	0,53	0,26
2.3 Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Більше 0,02	0,016	0,015	0,078	0,062
3. Аналіз структури капіталу					
3.1. Коефіцієнт автономії	0,6	-0,2	0,18	0,4	0,6
3.2. Коефіцієнт фінансової залежності	0,4	1,2	0,82	0,6	-0,6
4. Аналіз ділової активності					
4.1 Коефіцієнт оборотності активів		0,16	0,17	0,08	-0,08
4.2 Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості		1,05	1,05	0,51	-0,54
4.3 Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості		3,42	3,43	1,66	-7,76
5. Аналіз рентабельності					
5.3 Коефіцієнт рентабельності діяльності		0,93	29,56	12,42	11,52
5.4 Коефіцієнт рентабельності продукції		1,18	41,98	23,47	22,29

Джерело: розрахунки автора

З табл. 2.2 видно, що показники ліквідності ПОСП АФ «Сагайдацька» в 2016 році зростали, що є позитивною тенденцією і свідчить про збільшення платоспроможності підприємства. Взагалі, як показує таблиця 2.2, в плані абсолютної ліквідності, ПОСП АФ «Сагайдацька» в 2017 році є ліквідним, незважаючи на кризу, показник в 2016 році зріс на 0,062 од. і досягнув нормативного значення, це свідчить що підприємство може частково розрахуватися власними грошовими коштами з кредиторами. Показники швидкої та поточної ліквідності в 2017 році є низькими, але порівняно з 2015 роком збільшились відповідно на 0,26 од. та 0,3 од. Зазначимо, що в 2017 році коефіцієнт загальної поточної ліквідності все одно залишається набагато нижчим за нормативне значення і склав 0,98 од., це означає, що в 2017 році, ПОСП АФ «Сагайдацька» міг покрити власні поточні зобов'язання за

рахунок оборотних активів на 98%, тоді як в 2016 році підприємство могло покрити лише 68% поточних зобов'язань. Але для того, щоб підприємство мало статус платоспроможного треба, щоб оборотні активи в двічі перевищували поточні зобов'язання. Тому ПОСП АФ «Сагайдацька» - є неплатоспроможним підприємством за показником поточної ліквідності і це негативно відбивається на його іміджі.

Таблиця 2.2 показує, що показники рентабельності є високими. Але рентабельність діяльності в 2017 році знизилась порівняно з 2016 роком на 17,11 од. Усі показники рентабельності є вищими за одиницю. Рентабельність реалізованої продукції показує, що в 2017 році на одиницю виручки припадає лише 23,27 прибутку, але позитивним є зниження показників рентабельності порівняно з 2016 роком.

У той же час спостерігається суттєве зниження коефіцієнтів оборотності, зокрема, оборотність активів зменшилась на 0,08 од., оборотність кредиторської заборгованості – на 0,56 од., оборотність дебіторської заборгованості – на 7,76 од. Найбільше уповільнилась оборотність дебіторської заборгованості, це свідчить про поширення комерційного кредиту, тобто про поширення продажів в кредит. Цей факт є характерним для кризового періоду в економіці.

Отже, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновки про недостатньо задовільний фінансовий стан підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька», хоча існують певні напрямки покращення стану, зокрема, потрібно зменшувати строки обертання дебіторської та кредиторської заборгованостей, покращувати стан платіжної дисципліни підприємства, з'ясувати причини зниження рентабельності продукції. Цей факт впливає на формування негативного іміджу підприємства, особливо в умовах, коли ПОСП АФ «Сагайдацька» треба проводити активну маркетингову політику просування своєї продукції на ринок та поширення ринків збуту, пошуку нових споживачів, які окрім іншого будуть вивчати імідж підприємства. Незадовільний фінансовий стан прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства за економічним потенціалом, знижуючи її, а при цьому формується негативне уявлення про імідж підприємства на ринку.

Доцільно провести аналіз конкурентоспроможності за економічним потенціалом в основі якого лежить аналіз фінансового стану підприємства, на

основі цього встановлюється позиція ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку збуту порівняно до конкурентів на цьому ринку.

Таблиця 2.3 - Порівняння індикаторів конкурентоспроможності за фінансовим потенціалом

Конкурент	ПОСП АФ «Сагайдацька»	ПОСП АФ «Україна»	ТОВ «Агро-Вам»	ТОВ «Українська агропромислова група»	ТОВ «СП Компані Україна»
1. K_1 співвідношення чистого прибутку на 1 одиницю доходів, перерахованих в державний бюджет та в інші установи	1,7	1,9	2,0	2,1	2,9
2. K_2 Чп/ВМР співвідношення чистого прибутку та вартості робочого місяця	2346,2	2585,1	2025,3	1989,8	2815,3
3. K_3 БП/ ПЕР співвідношення балансового прибутку підприємства та прибуткової ємності ринку даного товару	0,4	0,4	0,3	0,5	0,51
4. K_4 ВД _{сп} / ВД _{с.к.} співвідношення валового доходу підприємства на 1 робітника та аналогічного показника підприємства-конкурента	1,05	1,11	1,02	1,2	1,87
5. K_5 $t_{ВВД}/t_{ВВД}$ співвідношення між часом для виготовлення отриманого валового доходу підприємства і часом для його зростання в 2 рази	0,37	0,66	0,5	0,35	0,47

Після цього доцільно розрахувати кількісне значення резервів на ринках збуту продукції ПОСП АФ «Сагайдацька», порівнюючи потенціал

підприємства з потенціалом конкурентів, враховуючи фінансові показники діяльності підприємства та його імідж як фінансово стійкого та надійного партнера.

Матриця конкурентоспроможності підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» для оцінки фінансового потенціалу підприємства, його іміджу як фінансово-надійного партнера представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5- Матриця конкурентоспроможності за фінансовим потенціалом ПОСП АФ «Сагайдацька»

Індикатор Підприємство	К ₁		Чп/ВМР		БП/ ПЕР		ВД _{сп} / ВД _{с.к.}		t _{ВВД} /t _{ВВД₂}	
	Значення	Бал	Значення	Бал	Значення	Бал	Значення	Бал	Значення	Бал
ПОСП АФ «Україна»	1,9	90,5	2585,1	91,8	0,4	78,4	1,11	59,4	0,66	140,4
ТОВ «Агро-Вам»	2,0	95,2	2025,3	71,9	0,3	58,8	1,02	54,5	0,5	106,4
ТОВ «Українська агропромислова група»	2,1	100	2815,3	100	0,51	100	1,87	100	0,47	100
ТОВ «СП Компані Україна»	2,9	138,1	1989,8	70,7	0,5	98,1	1,2	64,2	0,35	74,5
ПОСП АФ «Сагайдацька»	1,7	81	2346,2	83,3	0,4	78,4	0,85	45,5	0,37	78,7

Матриця конкурентоспроможності на ринку представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6- Розрахунок коефіцієнтів конкурентоспроможності ПОСП АФ «Сагайдацька» за економічним потенціалом

Коефіцієнт конкурентоспроможності	Розрахунок
K _{к1} ПОСП АФ «Україна» (стандартний конкурент)	$K_{к2} = (2349,5 / (1,9 + 2585,1 + 0,4 + 1,11 + 0,66)) \times 100\% = 90,7\%$
K _{к2} ТОВ «Агро-Вам» (пороговий конкурент)	$K_{к1} = (2349,5 / (2,0 + 2025,3 + 0,3 + 1,02 + 0,5)) \times 100\% = 112,8\%$

Продовження табл. 2.6

К _{к1} ТОВ «Українська агропромислова група» (аутсайдер)	$K_{K1} = (2349,5 / (2,1 + 2815,3 + 0,51 + 1,87 + 0,47)) \times 100\% = 83,3\%$
К _{к2} ТОВ «СП Компані Україна» (лідер)	$K_{K2} = (2349,5 / (2,9 + 1989,8 + 0,5 + 1,2 + 0,35)) \times 100\% = 117,8\%$

Джерело: складено автором

Аналізуючи потенціал ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку, можна сказати, що підприємство поступається компаніям-виробникам аналогічної продукції - ТОВ «СП Компані Україна», ТОВ «Агро-Вам». ПОСП АФ «Сагайдацька» є пороговим конкурентом для ТОВ «Агро-Вам», від порогового конкурента ПОСП АФ «Сагайдацька» відстає на 22,1%, на ринку підприємство не може повноцінно конкурувати за фінансово-економічним потенціалом з такими крупними виробниками ТОВ «СП Компані Україна», ТОВ «Агро-Вам», тому можна казати про недостатній потенціал ПОСП АФ «Сагайдацька». Це впливає на формування негативного іміджу компанії на зовнішніх ринках, як фінансово нестійкого підприємства, та збільшує ризики ведення співробітництва з нашим підприємством в споживачів продукції. Підприємство практично не використовує власні можливості на ринку, хоча існують можливості досягти більш стійких позицій на ринку продукції сільського господарства.

Таким чином, використання результатів аналізу фінансово-економічної діяльності дозволяє керівництву оцінити конкурентний потенціал підприємства на ринках збуту та отримати інформацію про імідж підприємства, про репутацію підприємства про яку споживачі продукції підприємства та ймовірні інвестори можуть судити на основі інтерпретації даних аналізу фінансового стану та економічного потенціалу. При цьому головне вносити позитивні зміни в роботу підприємства для формування позитивного іміджу на ринку, іміджу фінансово стійкого та стабільного підприємства, надійного постачальника продукції сільського господарства.

2.3. Оцінка управління іміджем ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в умовах маркетингової орієнтації

Відповідно до запропонованої методики Приходченко Я.В. комплексна оцінка іміджу компанії залежить, перш за все, від іміджу товару, тобто його конкурентоспроможності на ринку. Також на загальний імідж підприємства впливає імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації тощо.

Отже, першим і головним аспектом іміджу ПОСП АФ «Сагайдацька» є конкурентоспроможність продукції підприємства на різних ринках. ПОСП АФ «Сагайдацька» не є монополістом у виробництві сільгосппродукції та змушений конкурувати з постачальниками однотипних виробів. Основним ринком збуту сільгосппродукції для ПОСП АФ «Сагайдацька» в 2017 році є внутрішній ринок України. Можна виокремити таких основних конкурентів: ПОСП АФ «Україна», ТОВ «Агро-Вам», ТОВ «Українська агропромислова група», ТОВ «СП Компані Україна».

Доцільно простежити конкурентоспроможність продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку за такими видами продукції як: коров'яче молоко та м'ясо бичків.

Для цього доцільно порівняти якісні та економічні параметри різних видів продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» та його конкурентів на ринку.

Таблиця 2.7- Технічні параметри молока за конкурентами на ринку

Підприємство	Вміст жиру, % (від 2,5 до 6)	Кислотність, °Т (до 21°Т)	Вміст сухого знежиреного залишку, не менше 7,7-8,1%	Вміст токсичних елементів, афлатоксину М1 і залишкових кількостей пестицидів, %
ПОСП АФ «Україна»	2,5	22	7,8	0,002
ТОВ «Агро-Вам»	2,5	16	7,5	0,014
ТОВ «Українська агропромислова група»	2	18	7,5	0,012
ТОВ «СП Компані Україна»	2,5	20	7,8	0,008
ПОСП АФ «Сагайдацька»	2,5	22	7,8	0,005
Значущість параметру	0,15	0,2	0,45	0,2

$$K_{\text{ТП5/1}} = \left(\frac{2,5}{2,5} \times 0,15 + \frac{22}{22} \times 0,2 + \frac{7,8}{7,8} \times 0,45 + \frac{0,002}{0,005} \times 0,2 \right) \times 100\% = 88\%$$

$$K_{\text{ТП5/2}} = \left(\frac{2,5}{2,5} \times 0,15 + \frac{22}{16} \times 0,2 + \frac{7,8}{7,5} \times 0,45 + \frac{0,014}{0,005} \times 0,2 \right) \times 100\% = 146\%$$

$$K_{\text{ТП5/3}} = \left(\frac{2,5}{2,5} \times 0,15 + \frac{22}{18} \times 0,2 + \frac{7,8}{7,5} \times 0,45 + \frac{0,012}{0,005} \times 0,2 \right) \times 100\% = 133\%$$

$$K_{\text{ТП5/4}} = \left(\frac{2,5}{2,5} \times 0,15 + \frac{22}{20} \times 0,2 + \frac{7,8}{7,8} \times 0,45 + \frac{0,008}{0,005} \times 0,2 \right) \times 100\% = 114\%$$

На ринку молочної продукції основним конкурентом є ПОСП АФ «Україна», як показує табл. 2.7. ПОСП АФ «Сагайдацька» за якісними параметрами поступається лише цьому конкуренту, адже показник вмісту токсичних елементів, афлатоксину М1 і залишкових кількостей пестицидів, є меншим за усіх інших конкурентів окрім ПОСП АФ «Україна».

Таблиця 2.7- Якісні параметри м'яса бичків за конкурентами на ринку

Підприємство	Волога,% 72,34%	Протеїн,% 20,85%	Жир, % 2,52%	Кислотність, рН 5,9
ПОСП АФ «Україна»	72	21	2,5	5,9
ТОВ «Агро-Вам»	73	20,5	2,5	5,3
ТОВ «Українська агропромислова група»	72	20,5	2,5	5,4
ТОВ «СП Компані Україна»	75	22	2,5	5,4
ПОСП АФ «Сагайдацька»	72	21	2,5	5,3
Значущість параметру	0,15	0,2	0,45	0,2

Джерело: розроблено автором

$$K_{\text{ТП5/1}} = \left(\frac{72}{72} \times 0,15 + \frac{21}{21} \times 0,2 + \frac{2,5}{2,5} \times 0,45 + \frac{5,9}{5,3} \times 0,2 \right) \times 100\% = 111\%$$

$$K_{\text{ТП5/2}} = \left(\frac{73}{72} \times 0,15 + \frac{21}{20,5} \times 0,2 + \frac{2,5}{2,5} \times 0,45 + \frac{5,9}{5,3} \times 0,2 \right) \times 100\% = 98\%$$

$$K_{\text{ТП5/3}} = \left(\frac{72}{72} \times 0,15 + \frac{21}{20,5} \times 0,2 + \frac{2,5}{2,5} \times 0,45 + \frac{5,4}{5,3} \times 0,2 \right) \times 100\% = 101\%$$

$$K_{\text{ТП5/4}} = \left(\frac{75}{72} \times 0,15 + \frac{21}{22} \times 0,2 + \frac{2,5}{2,5} \times 0,45 + \frac{5,4}{5,3} \times 0,2 \right) \times 100\% = 100\%$$

Найліпші показники якості м'яса бичків простежуються в ТОВ «Агро-Вам», пороговим конкурентом для ПОСП АФ «Сагайдацька» є ТОВ «СП

Компані Україна», технічний параметр якого по відношенню до ПОСП АФ «Сагайдацька» 100%.

За проведеними розрахунками видно, що м'ясо бичків ПОСП АФ «Сагайдацька» за якісними параметрами поступається тільки ТОВ «Агро-Вам». Як показує таблиця 2.7, продукція ПОСП АФ «Сагайдацька» має конкурентні переваги перед ПОСП АФ «Україна» та ТОВ «Українська агропромислова група».

Розрахунок економічних параметрів конкурентоспроможності продукції ПОСП АФ «Сагайдацька», здійснюється на основі табл. 2.8. Ціни за 1 л коров'ячого молока та 1 кг мяса бичків: 1700 грн/т та 70,75 грн за кг відповідно.

Таблиця 2.8-Розрахунок економічних показників на ринку

Підприємство	Ціна, грн./т коров'ячого молока	Ціна, грн./кг мяса бичків	Розрахунок	
			за коров'ячим молоком	за м'ясом бичків
ПОСП АФ «Україна»	1705	69,35	$K_e = (1700/1705) \times 100\% = 99,7\%$	$K_{e1} = (70,75/69,35) \times 100\% = 102\%$
ТОВ «Агро-Вам»	1658	70,15	$K_e = (1700/1658) \times 100\% = 102,5\%$	$K_{e1} = (70,75/70,15) \times 100\% = 100,8\%$
ТОВ «Українська агропромислова група»	1710	69,9	$K_e = (1700/1710) \times 100\% = 99,4\%$	$K_{e1} = (70,75/69,9) \times 100\% = 101,2\%$
ТОВ «СП Компані Україна»	1698	69,50	$K_e = (1700/1698) \times 100\% = 100,1\%$	$K_{e1} = (70,75/69,5) \times 100\% = 101,8\%$
ПОСП АФ «Сагайдацька»	1700	70,75	-	-

Джерело: розрахунки автора

За продукцією – коров'яче молоко - ПОСП АФ «Сагайдацька» за економічними параметрами перемагає лише ПОСП АФ «Україна» та ТОВ «Українська агропромислова група», в яких вартість 1 т молока є меншою на 5 та 10 грн відповідно. За продукцією – м'ясо бичків – продукція ПОСП АФ «Сагайдацька» поступається усім конкурентам, адже ціна 1 кг мяса є вищою за конкурентів.

Доцільно провести розрахунок інтегральних показників (табл. 2.9).

Таблиця 2.9- Інтегральні показники

Підприємство	за коров'ячим молоком	за м'ясом бичків
1	2	3
ПОСП АФ «Україна»	88%/99,7% = 0,88	111%/102%= 1,09
ТОВ «Агро-Вам»	146%/102,5% = 1,42	98%/100,8% = 0,97
ТОВ «Українська агропромислова група»	133%/99,4% = 1,33	101%/101,2% = 0,99
ТОВ «СП Компані Україна»	114%/100,1% = 1,14	100%/101,8%= 0,98

Джерело: розрахунки автора

На підставі проведеного аналізу можна сказати, що конкурентні переваги за продукцією – коров'яче молоко - ПОСП АФ «Сагайдацька» простежуються перед ТОВ «Агро-Вам», ТОВ «Українська агропромислова група», ТОВ «СП Компані Україна» (інтегральні показники більші 1), але підприємство поступається ПОСП АФ «Україна». За показниками конкурентоспроможності за продукцією – м'ясо бичків - ПОСП АФ «Сагайдацька» поступається усім конкурентам окрім ПОСП АФ «Україна», що пов'язано у більшості з тим, що ціни на продукцію агрофірми є вищими.

За якісними параметрами м'ясо бичків ПОСП АФ «Сагайдацька» поступається тільки ТОВ «Агро-Вам». є найякіснішою, це свідчить про позитивний імідж цього виду продукції підприємства на ринку та доцільність стратегії розширення підприємства на зовнішні ринки.

Другим аспектом оцінки іміджу підприємства є оцінка працівників окремих підрозділів підприємства, тобто керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічного персоналу. Аналізуючи рівень якості роботи працівників окремих підрозділів, треба зазначити, що на ПОСП АФ «Сагайдацька» розроблені і діють “Положення про професійне навчання кадрів”, “Концепція професійної підготовки робітників”, які визначають відповідність рівня кваліфікації кадрів рівню виробництва на ПОСП АФ «Сагайдацька». Специфіка роботи ПОСП АФ «Сагайдацька» передбачає

переважну роль підбору якісних кадрів. Природний процес руху кадрів вимагає постійного поповнення колективу молодими спеціалістами з базовою вищою освітою. При цьому основною проблемою в забезпеченні кадрами є недостатня кількість на ринку праці підготовлених робітників по основних робочих професіях сільськогосподарського комплексу: ця проблема не втратить актуальності і в майбутньому. Середня заробітна плата на заводі складає 3700 грн, що не є стимулом до залучення висококваліфікованого персоналу. Припускаючи, що максимальна експертна оцінка за цей аспект іміджу підприємства може бути – 1, можна оцінити його на рівні 0,7.

На етапі оцінювання візуального іміджу організації здійснюються якісна та кількісна оцінки візуального образу агрофірми в очах громадськості. Оцінюючи цей аспект іміджу ПОСП АФ «Сагайдацька» треба сказати, що для здійснення рекламної діяльності підприємство використовуються можливості засобів масової інформації, такі як: розміщення інформації в каталозі «Бізнес – Україна 2017», публікації в різних газетах, журналах, є сайт в Інтернеті й електронна адреса. Також ПОСП АФ «Сагайдацька» бере участь у міжнародних, регіональних, галузевих виставках, ярмарках (виставочні зразки продукції підприємства демонструвалися на виставках у Словаччині, Болгарії, Казахстані). Припускаючи, що максимальна експертна оцінка за цей аспект іміджу підприємства може бути – 1, можна оцінити його на рівні 0,6, тому що участь у виставках є нерегулярною, рекламна діяльність в'яла.

Оцінювання соціального іміджу організації передбачає якісну та кількісну оцінку уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства.

Велике значення на підприємстві надається охороні навколишнього середовища. Основними напрямками екологічної політики є – охорону повітря, водного басейну, а також земельних ресурсів та їх раціонального використання. Для більш ефективної роботи керівництво ПОСП АФ

«Сагайдацька» декларує постійне вдосконалення системи управління навколишнім середовищем. Управління навколишнім середовищем здійснюється в відповідності до національного стандарту ДСТУ ISO 14001:2006 .Важливими напрямками реалізації екологічної політики ПОСП АФ «Сагайдацька» є: утилізація, а також своєчасна передача на переробку промислових відходів; охорона, відновлення зелених насаджень на території агрофірми; раціональне використання природних ресурсів. На ПОСП АФ «Сагайдацька» проводиться моніторинг та вимір екологічних характеристик з метою встановлення відповідності вимогам природоохоронного законодавства та прийняття рішень в сфері екологічного управління. У той же час, відповідно до даних публічної інформації в 2016 році ПОСП АФ «Сагайдацька» сплатив штрафи в сумі 20,52 тис.грн за забруднення навколишнього середовища. Припускаючи, що максимальна експертна оцінка за цей аспект іміджу підприємства може бути – 1, можна оцінити його на рівні 0,5.

В оцінці іміджу підприємства імідж продукції відіграє головну роль і оцінюється експертною оцінкою на рівні 0,7 од. Всі інші аспекти оцінюються експертною оцінкою на рівні 0,1 од. Таким чином, комплексне оцінювання іміджу підприємства:

Таблиця 2.10 - Комплексне оцінювання іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» за методикою Я.В. Приходченко

№	Параметр іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» як суб'єкта міжнародного ринку	Значення параметру, од	Експертна оцінка
1	2	3	4
1	Імідж (конкурентоспроможність товарів) на ринку (середній показник за коров'ячим молоком)	1,19	0,7
2	Імідж працівників окремих підрозділів ПОСП АФ «Сагайдацька», тобто керівників середньої та нижньої ланок, технічного персоналу	0,7	0,1
3	Візуальний імідж ПОСП АФ «Сагайдацька»	0,6	0,1
4	Соціальний імідж ПОСП АФ «Сагайдацька»	0,5	0,1
	Розрахунок комплексного іміджу підприємства: $Кімідж_{2017} = ((1,19 \times 0,7 + 0,7 \times 0,1 + 0,6 \times 0,1 + 0,5 \times 0,1) \times (1048 \text{ тис.грн}/(7613+9412):2)) = 0,124$		

Проведені обґрунтування та розрахунки свідчать, що імідж підприємства на ринку оцінюється в 0,124 од. Відповідно до шкали аналізу рівня іміджу, запропонованої А.С. Козакевичем, В.М. Никончуком, можна сказати, що імідж компанії не вважається позитивним та таким, що сприяє зміцненню позиції підприємства на зовнішньому ринку, адже значення наближується до 0, а не до 1.

Відповідно поряд із окремими незадовільними показниками фінансового стану, це свідчить про те, що імідж підприємства не лише не покращує його репутацію та становище на ринку, а й впливає на зростання недовіри до нього та ризиків діяльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

3.1. Розробка організаційно-економічного механізму покращення іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку

Покращення іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в великому ступеню залежить від покращення конкурентоспроможності вітчизняної продукції сільського господарства України. Для того щоб вітчизняне сільське господарство вийшло й на світовий ринок і зайняло там достатній сегмент, потрібно насамперед розробити гнучку та дієву систему стимулювання експорту сільськогосподарської продукції.

«У сільськогосподарських підприємствах маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, що нею займаються усі робітники апарату управління, а всі робітники сфери виробництва їй сприяють. Маркетинг має місце, коли люди вирішують свої проблеми за допомогою обміну, який являє собою акт отримання від іншої сторони бажаного об'єкту і пропонування чогось у обмін. В умовах маркетингової діяльності розрізняють два основні види ринку. Ринок продавця — це дефіцитний ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними суб'єктами ринку повинні бути покупці. Ринок покупця — це насичений ринок, на якому більше влади мають покупці» [4].

Будь-який продавець стикається з проблемою реалізації, тобто доведення продукції до споживача. Комерційний успіх безпосередньо залежить від глибокого аналізу форм, типів та різновидів ринків, вивчення яких може здійснюватися з двох позицій: з позиції його характерних

особливостей, потреб та можливостей та з позиції місткості, насиченості, конкуренції, вірогідності появи товарів-аналогів і т.д.

«Ефективне використання виробничих потужностей, нового обладнання, прогресивних технологій визначається маркетингом, в межах якого розробляється і застосовується система заходів впливу на ринок, на попит споживачів з врахуванням отримання прибутку за рахунок максимального задоволення попиту споживачів. Маркетинг передбачає цільову орієнтацію та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності. Сутність цільової орієнтації полягає у забезпеченні високої рентабельності виробництва і реалізації продукції, а комплексність передбачає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки у тому випадку, якщо він застосовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не приносить значних позитивних результатів» [51, с.17].

«Основним проблемами, які вплинули на формування існуючого негативного іміджу українських підприємств сільського господарства та ПОСП АФ «Сагайдацька» зокрема, на ринку є:

- девальвація гривні і спровоковане нею подорожчання палива, добрив, зокрема, призвело до підвищення собівартості вирощування культур;
- в галузі зафіксовані кадрові проблеми, труднощі з фінансуванням;
- монокультивація та деградація сільгоспугідь;
- зношеність основних виробничих фондів на 70%;
- нездатність, в більшості, виробляти кінцеву продукцію (на ПОСП АФ «Сагайдацька» основними видами продукції є сільськогосподарська сировина, тобто кінцевої продукції агрофірма не виготовляє)» [76].
- «низька ефективність виробництва (постійно зростає собівартість виробництва за рахунок високої вартості енергоресурсів, що зменшує ефективність виробництва, а кож на цей факт впливає високий рівень зношеного обладнання на ПОСП АФ «Сагайдацька»);

- відсутність серйозного науково-технологічного фундаменту;
- повна орієнтованість на внутрішній ринок;
- критична нестача кваліфікованих робітників і менеджерів» [76].

Зміни в агросекторі України для формування позитивного іміджу на ринку

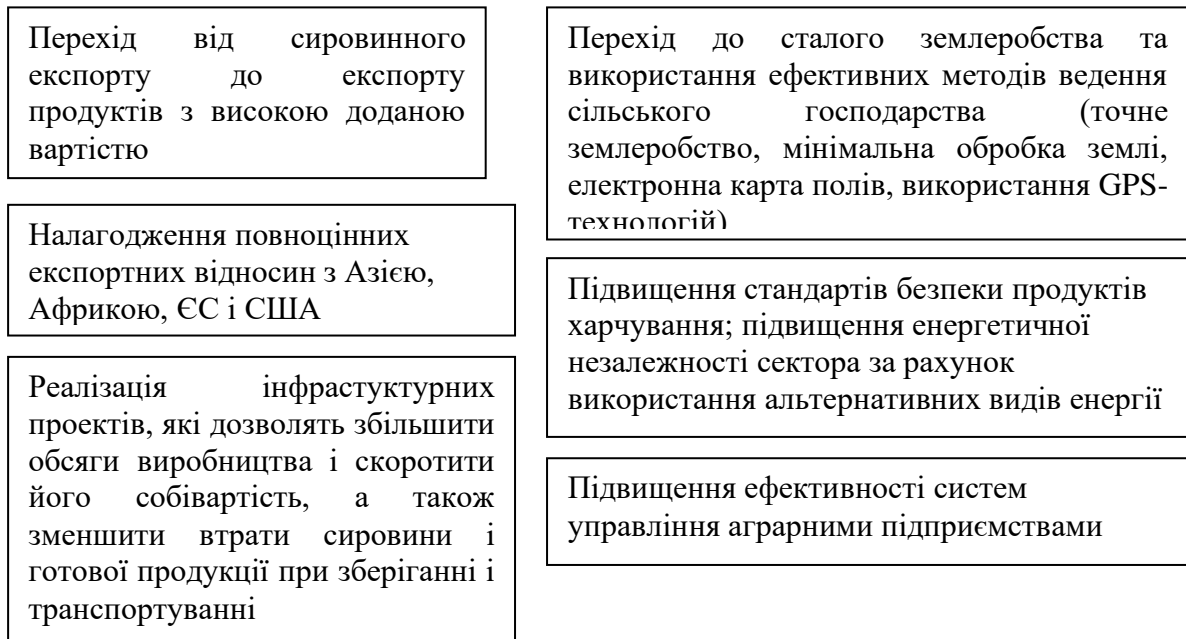


Рис.3.1. - Зміни в агросекторі, які мають бути запроваджені для формування позитивного іміджу на ринку

Експерти радять Україні запровадити такі зміни в агросекторі як зазначені на рис. 3.1, для формування позитивного іміджу на ринку.

«В Україні відсоток проникнення високих технологій в агросекторі поки що досить низький – близько 10-12% порівняно зі світовими лідерами. Нині на агроринку популярні такі рішення, як: впровадження систем точного землеробства, аерозйомка з метою контролю якості посівів, ведення історії полів для вибору оптимальної культури, лабораторні дослідження ґрунту для отримання інформації про біохімічний склад. Ці технології дають можливість збільшити врожайність та знизити собівартість продукції завдяки скороченню витрат на паливо, насіння й добрива» [76].

«Надзвичайним попитом користуються GPS-трекінг техніки і контроль за використанням палива. Впровадження цих систем дозволяє в режимі реального часу відстежувати й автоматизувати переміщення техніки, а також контролювати витрати кожного літра палива» [76].

Таким чином, враховуючи загальні макро фактори, які визначають розвиток сільського господарства в країні та той факт, що розрахунки по ПОСП АФ «Сагайдацька» характеризують комплексний показник іміджу підприємства на 0,1 од, це дуже низький показник, відповідно поряд із незадовільними показниками фінансового стану, що свідчить про те, що імідж підприємства не лише не покращує його репутацію та становище на ринку, а й впливає на зростання недовіри до нього та ризиків діяльності, - максимум на що здатне підприємство в найближчій перспективі - це виробляти сільськогосподарську сировину.

Для ПОСП АФ «Сагайдацька» основними можливими напрямками реалізації продукції в короткостроковій перспективі є ринок європейських країн, Болгарії, Польщі, адже ринок країн Західної Європи орієнтований на більш якісну сировину. Тому для отримання постійного доходу ПОСП АФ «Сагайдацька» потрібно зосередитись на підвищення іміджу конкурентоспроможної продукції, покращуючи її якісні та економічні характеристики, це в свою чергу покращить фінансовий стан підприємства за рахунок приросту виручки та позитивно вплине на загальний імідж підприємства на ринку. В довгостроковій перспективі потрібно все ж таки

переорієнтовувати підприємство на виробництво кінцевих продуктів, тому що передумови для цього є. Зокрема, з 2016 року поряд із сировиною ПОСП АФ «Сагайдацька» випускає: мед та бджоліний віск.

3.2. Аналіз та оцінка ефективності управління іміджем ПОСП АФ «Сагайдацька» на ринку в умовах маркетингової орієнтації

Для встановлення позитивного іміджу підприємства, активізації діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька» і реалізації свого потенціалу на ринках, підприємству необхідно запровадити ряд превентивних заходів:

- модернізація і переозброєння виробничо-технічної бази підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька», впровадження прогресивних технологій і поліпшення організації виробництва та формування іміджу іноваційно спрямованого підприємства;
- здійснювати постійну діагностику конкурентоспроможності експортної продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» та спрямовувати зусилля на її підвищення та формування позитивного іміджу продукції;
- підвищити соціальний імідж підприємства за рахунок удосконалення його екологічної складової;
- підвищення візуального іміджу ПОСП АФ «Сагайдацька», активізація участі в міжнародних виставках продукції сільського господарства.

Визначимо фактори за рахунок яких можна підвищити якість та відповідно імідж продукції ПОСП АФ «Сагайдацька», тим самим підвищити експортні поставки, та знизити собівартість основної продукції, що в свою чергу дозволить підвищити прибутки від реалізації за рахунок розширення кола споживачів. Одним з таких факторів є ефективність використання основних фондів підприємства. Дані для аналізу використання основних

фондів та розрахунку резервів, які має ПОСП АФ «Сагайдацька» в цієї сфері наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1- Оцінка впливу ефективності витрачання капіталу на величину витрат підприємства та величину прибутку

Показник	2016	2017	Відхилення (+\/-)
1.Товарна продукція, тис.грн	7414	6292	-1122
2.Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн	6994,3	6914,3	-80
3. Загальна земельна площа, га	3548,6	3511,8	-36,8
4.Кількість сільгосптехніки, шт	75,0	75,5	+5
5.Фондовіддача	1,06	0,91	-0,15

Джерело: розрахунки автора

На підставі зазначеної таблиці 3.1 можна підрахувати фактори першого порядку, які вплинули на випуск продукції заводу:

1) зміна величини виробничих основних фондів:

$$-80 \times 1,06 = -84,8 \text{ тис.грн}$$

2) зміна фондівіддачі:

$$(-0,15) \times 6914,3 = -1037,1 \text{ тис.грн}$$

Отже на підставі здійснених розрахунків видно, що на загальне зменшення величини товарної продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» від'ємно вплинуло зменшення фондівіддачі основних засобів на кінець періоду, а також зменшення величини виробничих основних фондів. Але аналізуючи такі факти, можна сказати, що ПОСП АФ «Сагайдацька» використовує в певній мірі екстенсивний шлях підвищення величини товарної продукції, так як основний показник ефективності використання основних засобів, фондівіддача, - знизився, що вказує на неповне використання можливостей підприємства. Резерв підвищення виручки від реалізації продукції в даному випадку складає 1121,9 тис. грн. Досліджуючи проблему зниження

фондовіддачі, потрібно сказати, що на ПОСП АФ «Сагайдацька» це частково пов'язано з необхідністю модернізації обладнання агроферми, з потребою забезпечення ПОСП АФ «Сагайдацька» новітніми установками для здійснення лабораторних досліджень ґрунту для отримання інформації про біохімічний склад.

Таким чином, можна підрахувати резерв втрачених можливостей на підприємстві: 1121,9 тис. грн Підприємство щорічно втрачає за рахунок невикористання резервів, які існують на ПОСП АФ «Сагайдацька», ці кошти можна було б вигідно використати на оновлення основних засобів підприємства.

«У тваринництві, згідно з чинними інструктивними вказівками по калькуляції собівартості продукції молочного стада між суміжною продукцією розподіляють витрати на утримання корів, незалежно від впливу цих витрат на виробництво молока і приплоду. Для більшості сільськогосподарських підприємств молочне скотарство є галуззю, яка визначає їх економічне і фінансове становище, оскільки виробництвом молока займаються практично всі сільськогосподарські підприємства, за винятком вузькоспеціалізованих. За роки реформування сільського господарства молочному скотарству було завдано величезної шкоди. Скоротилося поголів'я корів, знизилася їх продуктивність, погіршилася матеріально-технічна база галузі, що призвело до скорочення валового виробництва молока. Причин такого становища багато, але основна з них - високі витрати виробництва молока в зв'язку з невикористанням наявних резервів для їх зниження» [11]

«Технологія виробництва молока – це поєднання тварин, машин, обладнання, інструментів, кормів, професійних знань і навичок фахівців і робітників у процесі виробництва продукції молочного скотарства. Технологія є способом, що дозволяє перетворити сировину в бажаний продукт. Продуктивна худоба, машини, обладнання і корми можуть розглядатися як компоненти технології. Технологію виробництва молока,

також як і техніку, слід віднести до внутрішніх чинників економічної ефективності молочного скотарства» [59]. Більш раціональне і ефективне використання засобів виробництва і праці дозволить ПОСП АФ «Сагайдацька» знизити собівартість на 6%.

Якщо собівартість молока знизиться за рахунок більш раціонального і ефективного використання засобів виробництва, прибуток від реалізації продукції на ринку зросте:

Прибуток від реалізації молока 2016 р. = Виручка від реалізації продукції – Собівартість виготовлення = 4884,8 тис грн – 1764,0 тис.грн = 3120,8 тис.грн.

Прибуток від реалізації молока 2016 р. без оптимізації резервів = 4884,8 тис грн – 1940,4 тис грн = 2944,4 тис.грн

При цьому видно, що підприємство могло б отримати додатковий прибуток від реалізації в розмірі 176,4 тис.грн. (3120,8 тис.грн-2944,4 тис.грн).

При цьому прогнозований показник ефективності бізнесу, який є складовою комплексної оцінки коефіцієнту ефективності іміджу підприємства складе:

До використання прихованих резервів підвищення прибутку ПОСП АФ «Сагайдацька» $I_e = 1048 \text{ тис.грн} / ((7613+9412):2) = 0,123$

Розрахунок комплексного коефіцієнту ефективності іміджу підприємства в 2017 році:

$K_{\text{імідж}2017} = ((1,22 \times 0,7 + 0,7 \times 0,1 + 0,6 \times 0,1 + 0,5 \times 0,1) \times (114425 \text{ тис.грн} / (159820+354952):2)) = 0,12$

Після використання прихованих резервів підвищення прибутку ПОСП АФ «Сагайдацька» $I_e = 1048 \text{ тис.грн} + 176,4 \text{ тис.грн} / ((7613+9412):2) = 0,144$

При цьому розрахунок комплексного коефіцієнту ефективності іміджу підприємства в 2018 році складе:

$K_{\text{імідж}2018} = ((1,22 \times 0,7 + 0,7 \times 0,1 + 0,6 \times 0,1 + 0,5 \times 0,1) \times (1048 \text{ тис.грн} + 176,4 \text{ тис.грн} / ((7613+9412):2))) = 0,15$

Таблиця 3.2- Зміна комплексного коефіцієнту іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» до та після використання запропонованих заходів покращення його іміджу

№	Параметр іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» як суб'єкта міжнародного ринку	Значення параметру, од	Значення параметру, од (після використання запропонованих заходів)	Експертна оцінка
1	Імідж (конкурентоспроможність товарів)	1,22	1,22	0,7
2	Імідж працівників окремих підрозділів підприємства, тобто керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічного персоналу	0,7	0,7	0,1
3	Візуальний імідж ПОСП АФ «Сагайдацька»	0,6	0,6	0,1
4	Соціальний імідж ПОСП АФ «Сагайдацька»	0,5	0,5	0,1
5	Показник ефективності бізнесу, який є складовою комплексної оцінки коефіцієнту ефективності іміджу підприємства Іе	0,123	0,144	0,021
6	Розрахунок комплексного коефіцієнту іміджу підприємства:	0,12	0,15	+0,03

Джерело: розрахунки автора

Таким чином, задіючи всі можливі внутрішні резерви ПОСП АФ «Сагайдацька» може збільшити коефіцієнт ефективності іміджу підприємства лише на 0,03 од, коефіцієнт складе 0,15, що також є дуже низьким показником.

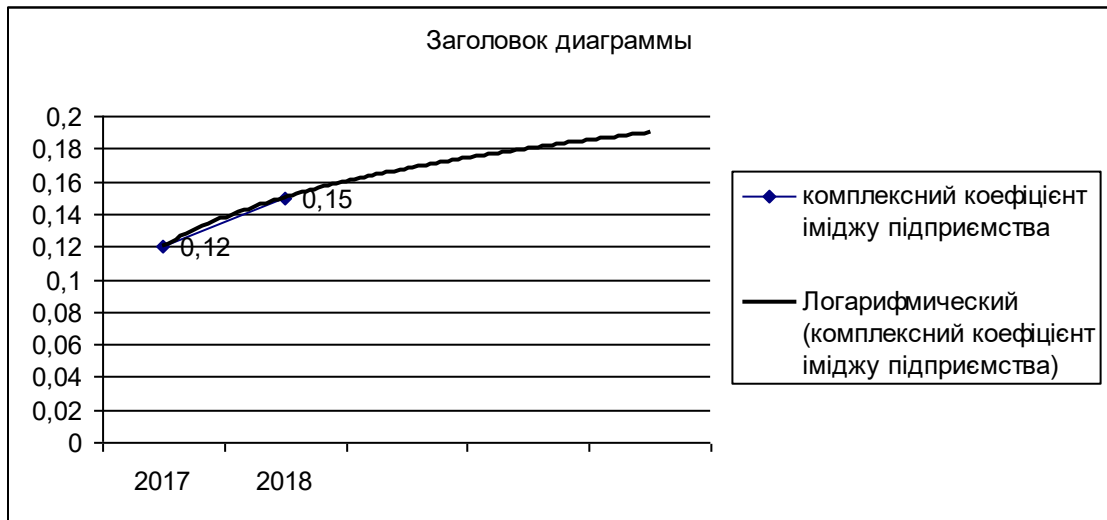


Рис.3.2. - Зміна коефіцієнту іміджу підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька» в 2017-2018 рр.

Як показує прогноз приросту коефіцієнту іміджу підприємства, навіть за три наступні роки значення коефіцієнту не підніметься до позначки 0,3 од, що свідчило б про зміцнення позитивного іміджу підприємства. Відповідно, можна сказати, що підвищити імідж підприємства на ринку можливо тільки шляхом переорієнтації підприємства на вироблення кінцевої продукції сільського господарства та за допомогою суттєвих державних дотацій на розвиток. Отже за проведеним дослідженням можна виділити основні напрями оптимізації конкурентоспроможності продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» на цільових ринках для покращення іміджу товарів та іміджу підприємства в цілому.

По-перше, потрібно визначити резерви підвищення якісної ПОСП АФ «Сагайдацька», що сприятиме збільшенню експортних поставок, а також резерви зниження собівартості основної продукції. Такими резервами є підвищення ефективності використання основних фондів підприємства, ефективності використання трудових та кормових ресурсів.

По-друге, напрямком покращення іміджу підприємства може слугувати інформування можливих покупців на цільових сегментах світового ринку про нові види продукції ПОСП АФ «Сагайдацька», наприклад, - мед, бджоліний

віск, прийняття участі в виставках продукції в різних країнах, адже виставкова діяльність підприємства дуже неактивна.

По-третє, потрібно проаналізувати можливість налагодження стосунків з підприємствами харчової промисловості Румунії, Польщі та інших країн, активізувати маркетингові заходи по відношенню до колишніх споживачів та ознайомити з новими видами продукції, яку виробляє ПОСП АФ «Сагайдацька».

Але, існують певні проблеми, що стоять на перешкоді формування позитивного іміджу та розвитку ПОСП АФ «Сагайдацька», як і більшості підприємств сільського господарства: значний середній знос та застарілість наявних виробничих потужностей; висока енергоємність технологій, що застосовуються; залежність деяких підгалузей від імпорту матеріалів та кормів; дефіцит кваліфікованих кадрів.

ВИСНОВКИ

У сучасній світовій економіці ставлення до підприємства стає важливою умовою стабільної позиції його на ринку та одним з основних факторів розвитку. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу підприємства та розвиток його бренда.

Імідж підприємства є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, що орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки.

Імідж є з одного боку складовою частиною конкурентоспроможності підприємства, а з іншого – конкурентоспроможність товару є ядром іміджу підприємства. Під час налагодження та здійснення відносин зі споживачами він може вплинути як позитивно (сприяючи збільшенню обсягів продаж, посилюючи позицію підприємства на світовому ринку, підвищуючи довіру контрагентів до підприємства), так і негативно (зменшуючи експортну активність, знижуючи довіру споживачів, формуючи негативну репутацію підприємства експортера), тому дуже важливим для втримання достатнього рівня конкурентоспроможності є процес формування позитивного іміджу підприємства.

Комплексна оцінка дає змогу оцінити імідж організації, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, що впливають на його формування. Чинники, у свою чергу, є результатом проведення

комплексної кампанії маркетингових комунікацій за цей період. У виробника з'являється унікальна можливість для досягнення мети, пов'язаної з доходами, множенням обсягу продажів, проникненням на нові ринки.

Основним проблемами, які вплинули на формування існуючого негативного іміджу українських підприємств сільського господарства та ПОСП АФ «Сагайдацька» зокрема, на ринку є:

- девальвація гривні і спровоковане нею подорожчання палива, добрив, зокрема, призвело до підвищення собівартості вирощування культур;
- в галузі зафіксовані кадрові проблеми, труднощі з фінансуванням;
- монокультивація та деградація сільгоспугідь;
- зношеність основних виробничих фондів на 70%;
- нездатність, в більшості, виробляти кінцеву продукцію (на ПОСП АФ «Сагайдацька» основними видами продукції є сільськогосподарська сировина, тобто кінцевої продукції агрофірма не виготовляє)
- низька ефективність виробництва (постійно зростає собівартість виробництва за рахунок високої вартості енергоресурсів, що зменшує ефективність виробництва, а кож на цей факт впливає високий рівень зношеного обладнання на ПОСП АФ «Сагайдацька»);
- відсутність серйозного науково-технологічного фундаменту;
- повна орієнтованість на внутрішній ринок;
- критична нестача кваліфікованих робітників і менеджерів.

В Україні відсоток проникнення високих технологій в агросекторі поки що досить низький – близько 10-12% порівняно зі світовими лідерами. Нині на агроринку популярні такі рішення, як: впровадження систем точного землеробства, аерозйомка з метою контролю якості посівів, ведення історії полів для вибору оптимальної культури, лабораторні дослідження ґрунту для отримання інформації про біохімічний склад. Ці технології дають можливість збільшити врожайність та знизити собівартість продукції завдяки скороченню витрат на паливо, насіння й добрива.

Для ПОСП АФ «Сагайдацька» основними можливими напрямками реалізації продукції в короткостроковій перспективі є ринок європейських країн, Болгарії, Польщі, адже ринок країн Західної Європи орієнтований на більш якісну сировину. Тому для отримання постійного доходу ПОСП АФ «Сагайдацька» потрібно зосередитись на підвищення іміджу конкурентоспроможної продукції, покращуючи її якісні та економічні характеристики, це в свою чергу покращить фінансовий стан підприємства за рахунок приросту виручки та позитивно вплине на загальний імідж підприємства на ринку. В довгостроковій перспективі потрібно все ж таки переорієнтувати підприємство на виробництво кінцевих продуктів, тому що передумови для цього є. Зокрема, з 2016 року поряд із сировиною ПОСП АФ «Сагайдацька» випускає: мед та бджоліний віск.

Для встановлення позитивного іміджу підприємства, активізації діяльності ПОСП АФ «Сагайдацька» і реалізації свого потенціалу на ринках, підприємству необхідно запровадити ряд превентивних заходів:

- модернізація і переозброєння виробничо-технічної бази підприємства ПОСП АФ «Сагайдацька», впровадження прогресивних технологій і поліпшення організації виробництва та формування іміджу іноваційно спрямованого підприємства;
- здійснювати постійну діагностику конкурентоспроможності експортної продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» та спрямовувати зусилля на її підвищення та формування позитивного іміджу продукції;

- підвищити соціальний імідж підприємства за рахунок удосконалення його екологічної складової;
- підвищення візуального іміджу ПОСП АФ «Сагайдацька», активізація участі в міжнародних виставках продукції сільського господарства.

Таким чином, задіючи всі можливі внутрішні резерви ПОСП АФ «Сагайдацька» може збільшити коефіцієнт ефективності іміджу підприємства лише на 0,03 од, коефіцієнт складе 0,15, що також є дуже низьким показником.

Отже за проведеним дослідженням можна виділити основні напрями оптимізації конкурентоспроможності продукції ПОСП АФ «Сагайдацька» на цільових ринках для покращення іміджу товарів та іміджу підприємства в цілому.

По-перше, потрібно визначити резерви підвищення якісної ПОСП АФ «Сагайдацька», що сприятиме збільшенню експортних поставок, а також резерви зниження собівартості основної продукції. Такими резервами є підвищення ефективності використання основних фондів підприємства, ефективності використання трудових та кормових ресурсів.

По-друге, напрямком покращення іміджу підприємства може слугувати інформування можливих покупців на цільових сегментах світового ринку про нові види продукції ПОСП АФ «Сагайдацька», наприклад, - мед, бджоліний віск, прийняття участі в виставках продукції в різних країнах, адже виставкова діяльність підприємства дуже неактивна.

По-третє, потрібно проаналізувати можливість налагодження стосунків з підприємствами харчової промисловості Румунії, Польщі та інших країн, активізувати маркетингові заходи по відношенню до колишніх споживачів та ознайомити з новими видами продукції, яку виробляє ПОСП АФ «Сагайдацька».

Але, існують певні проблеми, що стоять на перешкоді формування позитивного іміджу та розвитку ПОСП АФ «Сагайдацька», як і більшості підприємств сільського господарства: значний середній знос та застарілість

наявних виробничих потужностей; висока енергоємність технологій, що застосовуються; залежність деяких підгалузей від імпорту матеріалів та кормів; дефіцит кваліфікованих кадрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Алешина І.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации/ І.В. Алешина// Електронний ресурс. - Режим доступу: – <http://www.unikom.ru/>. 2.
- 2 Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК/ Г.П. Абрамова — М.: Колос, 1997. – 186 с.
- 3 Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. Пер. з англ.: Навч. пос. [5-те вид.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вид. Дім «Вільямс», 2011. – 608 с.
- 4 Балабанов І.Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. и перераб./ І.Т. Балабанов/ – М.: Фининсы и статистика, 2008. – 512 с.
- 5 Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Л. В. Балабанова - К.: Знання-Прес, 2010. - 645 с.
- 6 Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: моногр. /Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. - 230с.
- 7 Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб./ Балабанова Л.В., Холод В.В./ – К.: ВД "Професіонал", 2011. – 448 с.
- 8 Беклешов Д.В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учеб. Пособие/ Д.В. Беклешов – М.: ВНИИПИ, 1990.-349 с.

- 9 Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – М.: Высш.шк., 2011. – 208 с.
- 10 Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. / Дж. Блайт. – К.: Знання. – Пресс, 2012. – 493 с.
- 11 Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учеб. Курс/ И.А. Бланк/ Изд. 4-е, перераб. и доп. — К. : Эльга; НикаЦентр, 2011. — 653с.
- 12 Васильев Г.А. Международный маркетинг: Учеб. пособие для ВУЗов // Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др.; Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-199с.
- 13 Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. – К., Ірпінь: ВТФ «Перун», 2011. – 1440 с.
- 14 Виханский О. С. Менеджмент: Учебник/ О.С. Виханский, А.С. Наумов/ 3-е изд. -- М.: Гардарики, 2010. - 386 с.
- 15 Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок /Власенко О. О. // Проблеми науки. - 2010.- №2 - С.39-42.
- 16 Володькіна М.В. Економіка промислового підприємства: Навч.посібник / Володькіна М.В. –К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 195 с.
- 17 Галілей С. В. Регулювання експортного потенціалу машинобудування / С. В. Галілей // Держава та регіони. – 2011. – №5. – С. 283. – (Серія: економіка та право).
- 18 Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить // Бизнес. – 2011. – №17. – С. 39–41.
- 19 Горбашевська М.О. Тенденції розвитку ринку машинобудування в умовах глобалізації/ М.О Горбашевська// Економічний простір. -2010. - №23/1. –с. 58-65.
- 20 Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: Навч. посібник./ П.Л. Гордієнко/ – К.: Алеута, 2006. –404 с.

- 21 Гребельний В.И. Финансы предприятий: Учеб. Пособ./ В.И. Гребельний/ 2-е изд. с измен. и доп. - К.: Изд-во Европ. ун-та, 2008. - 232 с.
- 22 Грушак З.М. Диверсифікація як стратегія діяльності / З.М. Грушак // Економіка, фінанси, право. – 2009. – № 5. – С. 6–9.
- 23 Гуменна Н.А. Диверсифікація діяльності як один з інструментів антикризової стратегії розвитку сучасного підприємства/ Н.А. Гуменна, Н.Є. Терьошкіна// Економічний простір. -2016. - №4. – с. 52-59
- 24 Долинський В.П. Особливості та розвиток підприємництва в аграрних і агропереробних підприємствах/ Долинський В.П., Долинський С.В., Дяченко І.Б. //Економіка АПК. — 2012. — №2. — С. 46—55.
- 25 Державний комітет статистики. Розділ “Статистична інформація” // www.ukrstat.gov.ua
- 26 Держкомстат України. 2000 – 2018 [Електронний ресурс] // <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 27 Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 224 с.
- 28 Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш.шк., 2011.
- 29 Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. Пособие./ Дихтль Е., Хершген Х. / Пер. с нем. А.М.Макарова / Под ред. И.С. Минко – М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 2011-225с.
- 30 Дэй Д. Стратегический маркетинг/ Д. Дей. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2007. - 640 с.
- 31 Економіка підприємства: Навч. посіб. / О.В. Ареф'єва та ін. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 237 с.
- 32 Економіка підприємства: Підручник / [за заг.ред. С.Ф. Покропівного]. – Вид.3–те, без змін – К.: КНЕУ, 2006. – 528 с, іл.
- 33 Економічний аналіз господарської діяльності / [авт.тексту В.І. Іващенко, М.А. Болух]. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.

- 34 Економічний аналіз: Навч.посібник / [Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І. та ін.]; за ред. М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
- 35 Ерухимович І.Л. Ценообразование: Учеб. пособие./И.Л. Ерухимович/ 3-е изд., стерео-тип. - К.: МАУП, 2011. - 108 с.
- 36 Заикин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности / В.Г. Заикин// Материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью". -Москва, - 2011. с.34-46.
- 37 Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. // Маркетинг в Україні. - 2012. - №6 - С. 44-49.
- 38 Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. – 234 с.
- 39 Ковалевская А.В. Актуальность использования маркетинга на предприятиях работающих на внешних рынках. / А.В.Ковалевская // Збірник наукових праць. Радіоелектроніка і молодь у ХХІ ст. Частина 1. – Х., 2017. – С. 363-366.
- 40 Ковалевська А.В. Макроекономічні фактори впливаючі на здійснення ЗЕД підприємств. / А.В. Ковалевська // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Харківського державного політехнічного університету. Збірка наукових праць. Випуск 128: Х., ХДПУ. – 2015. – С.168-171.
- 41 Коваленко А. О. Інноваційна діяльність у промисловості України / А. О. Коваленко // Економіка промисловості України : Зб. наук. праць / НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2017. – С. 42-50.
- 42 Корінько М.Д. Організація управління при диверсифікації діяльності / М.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 9 (51). – С. 160–169.

- 43 Котлер Ф. Основы маркетинга. /Філіп Котлер/ Пер. с англ. А. Войко – М.: Экономика, 1990.-645с.
- 44 Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб.пособие / Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 471 с.
- 45 Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособ. для вузов/А.Н. Люкшинов/ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 176 с.
- 46 Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. в 2 т. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. ; Л. В. Балабанова [та ін.]. – Вид. 4-те, перероб. і доп. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – Т. 1. –466 с.
- 47 Маслов Т. Д. Маркетинг: Учебник для вузов/Т.Д. Маслов/ -- М.: Юристъ, 2008. - 340 с.
- 48 Мельник В.М. Основы економічного аналізу / Мельник В.М. – К.: „Кондор”, 2011. – 128 с.
- 49 Міжнародна економіка: Навч. посібник/ Козак Ю.Г., Лук’яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – С.323.
- 50 Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посібник./А.П. Міщенко/ - Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. - 336 с.
- 51 Міщенко Д. А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності/ Д. А. Міщенко// Економіка АПК. – 2009. – №19. -с.17-24
- 52 Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент/ Немцов В.Д., Довгань Л.Є./ - К.: ТОВ «УВПК», «Ексоб», 2007. - 560 с.
- 53 Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг/ В.Е. Новицкий/ – К.: Либра, 1994.-190с.
- 54 Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій/ В.Ф. Оберемчук/ - Київ: МАУП, 2012. - с. 55-57, 101-105

55 Опарін В. Концептуальні основи фінансової стратегії економічного зростання в Україні /В. Опарін/ Економіка України.-2011.-№2.- С.10-12.

56 Пащенко О. Індикатори конкурентоспроможності та динаміка росту /О. Пащенко/ Економіст.-2011.-№11.-С. 92-93.

57 Петришин Н. Я. Технология стратегического планирования деятельности машиностроительных предприятий./ Н. Я. Петришин/ Економічний простір. – 2011. -№5. – с.45-51.

58 Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2011. – 280 с.

59 Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособ./В.А. Полторак/ 2-е изд., перераб. и доп. - Д.: ДУЕП, 2009. - 368 с.

60 Портер М. Международная конкуренция /Майкл Портер/ Пер. с англ. под ред. В.Д. Щетина. – М.: “Международные отношения», - 2007 – с.92

61 Пояснювальна записка ПОСП АФ «Сагайдацька» 2007-2017 рр. – Кіровоград. – 2018.- 786 с.

62 Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2011. –Вип. 21, Т. 2. - С. 91-99.

63 Приходченко Я. В. Формування бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації /Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип.24, Т. 3. - С. 284-290.

64 Приходченко Я.В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я.В. Приходченко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Донецьк. – 2012. – с.34-45.

65 Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред.. О.О. Шубіна. - К: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2008. - 432 с.

- 66 Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І.Редченко. – 2-е вид., доп. – Л. : Новий Світ-2000, 2007. – 272 с.
- 67 Савельєва К.В. Визначення позиції іміджу підприємства/ К.В. Савельєва// Вісник Сумського національного аграрного університету. - Серія “Фінанси і кредит”.- 2011. - №1. –с.23-36
- 68 Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч.посіб. / Савицька Г.В. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.:Знання, 2005. – 662 с.
- 69 Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг",1999. — 200 с.
- 70 Старостина А.А. Маркетинговые исследования./А.А. Старостина/ - М.: Издат. дом «Вильямс», 2008. - 320 с.
- 71 Старостіна А.О. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид, перероб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
- 72 Стась А. Десять заповідей успішного бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2011. – №1 – С. 3–9.
- 73 Сумець О.М. Стратегія підприємства: Теорія, ситуації, приклади. Навчальний посібник/ О.М. Сумець/ - К.: ВД «Професіонал», 2011. - 320 с.
- 74 Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент и менеджер. — 2016. — № 9. — С. 26—32.
- 75 Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис. –М., 2009. – 21с.
- 76 ТОП-5 проблем сільського господарства України/ Електронний ресурс. - Режим доступу: – <https://news.finance.ua/ua/news/-/371151/nazvano-top-5-problem-silskogo-gospodarstva-ukrayiny>
- 77 Устенко О.Л. Экономика предприятия: Метод. пособие. /О.Л. Устинко/ 3-е изд., испр., К.: МАУП, 2008. - 44 с.
- 78 Фаріон І.Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів/ І.Д. Фаріон/ – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.

- 79 Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р.А. Фатхутдинов/ -- М.: ИНФРА-М, 2000. - 485 с.
- 80 Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. / Р.А. Фатхутдинов /5-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2010. - 448 с.
- 81 Федінчук Л. Моделі створення бренду. Код доступу: <http://intkonf.org/category/arhiv/konf1>.
- 82 Федулова Л. І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №3(69). – С. 82-97
- 83 Федулова Л. Локомотиви економіки України: тенденції зберігаються 7. / Л. Федулова, Г. Оліх // Економіст. – 2011. – №9. –С. 25-28.
- 84 Федулова Л.І. Прогнозування технологічного розвитку галузей промисловості // Економіка і прогнозування. – 2011. – №1. – С. 9 – 28.
- 85 Федько В.П. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». / В.П.Федько, Н.Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2012. – С. 148-351.
- 86 Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навч. посіб./ О.С. Філімоненков/ - К.: Кондор, 2011 - 400 с.
- 87 Фінанси підприємств:Підручник/ А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін.; Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 5-те вид., перероб. та допов. – К.: КНЕУ, 2007. – 546с.
- 88 Фінансовий менеджмент: Підручник / [Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д. та ін.]; кер.кол.авт.і наук.ред. А.М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2005. – 535с.
- 89 Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури/ Химич І.Г. // Економіка та держава. – 2016. – №9. – С. 59–61.
- 90 Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом/ Череп А.В., Ганза І.В.// Вісник СНУ ім. Даля. – Донецьк, 2013. – №10 (140) –С. 227–229.

91 Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. Посібник/ Шершньова З.Є., Оборська С.В. / - К.: КНЕУ, 2012. - 384 с.

92 Silberglitt R., Anton Ph., Howell D., Wong A. The Global Technology Revolution 2020. Executive Summary. RAND. National Security Research Division, 2008. – р.

ДОДАТОК А

Таблиця 1.1 - Основні економічні показники ПОСП АФ «Сагайдацька»

Показники	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
Виручка від реалізації, тис. грн.	2986,6	3919,9	5003	7414	6292
Чистий прибуток, тис. грн.	27,1	147,8	51,3	2041	1048
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	166,1	338,3	321	1636	1801
Вартість валової продукції, тис. грн.	2713	3263,9	4335,5	4862	4466
Загальна земельна площа, га	4004	4004	3669	3548,6	3511,8
Середньо облікова чисельність робітників, чол.	236	143	126	140	47
Середня вартість основних засобів, тис. грн.	1685,95	1731,15	2379,1	3755,35	5345,5
Середня вартість оборотних засобів, тис. грн.	2555,8	2754,75	3128,85	3149,1	3091,5
Сума активів, тис. грн.	4394,6	4995,6	6454,6	7613	9412

ДОДАТОК Б

Таблиця 1.2 - Динаміка складу і структури товарної продукції в ПОСП
АФ «Сагайдацька»

Види продукції	Роки									
	2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Продукція рослинництва, всього	1700,6	56,94	2349,7	59,94	2920,4	58,37	5754,3	90,82	4300,4	83,20
Озима пшениця	105,8	3,54	736,3	18,78	922,2	18,43	1364,7	21,54	1530,7	29,61
Соняшник	1266,7	42,41	1339,7	34,18	961,6	19,22	1534,9	24,23	785,9	15,20
Ярий ячмінь	194,4	6,51	230,9	5,89	253,9	5,07	117,3	1,85	537,2	10,39
Інша продукція рослинництва	133,7	4,48	42,8	1,09	782,7	15,64	2737,4	43,20	1446,6	27,99
Продукція тваринництва, всього	429,2	14,37	622,1	15,87	733,7	14,67	561,7	8,87	497,1	9,62
ВРХ	208,8	6,99	295,4	7,54	386,2	7,72	252,6	3,99	94,3	1,82
Молоко	210,3	7,04	305,4	7,79	326,8	6,53	277,8	4,38	387,2	7,49
Продукти бджільництва	7,6	0,25	8,7	0,22	12,3	0,25	31,3	0,49	4,1	0,08
Інша продукція тваринництва	2,5	0,08	12,6	0,32	8,4	0,17	0	0	11,5	0,22
Всього по підприємству	2986,6	100	3919,9	100	5003	100	6336	100	5169	100

